



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Líderes políticos y YouTube: El caso de
la campaña del 20-D**

Alumno(a): Raquel González Fernández

Tutor(a): Virginia Martín Jiménez

Convocatoria: Primera

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1.	Justificación.....	4-5
1.2.	Objetivos.....	5-6
1.3.	Hipótesis.....	6
1.4.	Fuentes.....	7
1.5.	Metodología.....	7-9
1.6.	Estructura del trabajo.....	9

2. MARCO TEÓRICO

2.1.	La política 2.0.....	10-12
2.2.	Campanas políticas en Internet.....	12-14
2.3.	Los políticos y las redes sociales.....	14-17
2.4.	Nuevo perfil de audiencia proactiva.....	18-19
2.5.	La espectacularización de la política.....	19-21
2.6.	El “politainment” en YouTube.....	21-23

3. CONTEXTO

3.1.	Elecciones Generales de 2015: El fin del bipartidismo.....	24-29
3.1.1.	Sistema electoral.....	25-26
3.1.2.	Partidos y sus candidatos.....	26-27
3.1.3.	Campaña electoral.....	27-28
3.1.4.	Resultados.....	28-29
3.2.	Nueva convocatoria de elecciones.....	30

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Tipología principal de los vídeos analizados.....	31-15
4.2.	La personalización, también presente en YouTube.....	35-38
4.3.	La autoría de los vídeos examinados.....	38-42
4.4.	El papel de los usuarios en los vídeos políticos de YouTube.....	42-47

5. CONCLUSIONES.....

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....

7. ANEXOS.....

1. Introducción

Con la aparición de Internet, surge un nuevo espacio de comunicación entre ciudadanos y políticos. Este hecho ha obligado a los mandatarios a adaptarse a las nuevas tecnologías para hacer llegar su mensaje al electorado, lo cual ha provocado el nacimiento de la llamada “Política 2.0”, concepto que cuenta con numerosas vertientes y que cada vez está más presente, tanto en el ámbito nacional, como a nivel internacional (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Las redes sociales constituyen una de las herramientas más utilizadas por gobernantes y ciudadanos para participar en política, ya que en Internet los usuarios dejan de tener una actitud pasiva para convertirse en una audiencia activa, capaz de crear, compartir o modificar contenidos. Por su parte, los medios de comunicación también han buscado nuevas formas de ofrecer la información política a los ciudadanos, a través del “politainment”, concepto de reciente creación que reúne dos funciones fundamentales de los medios: la información y el entretenimiento.

Los mandatarios españoles cada vez son más conscientes de la importancia de Internet en la política actual, lo cual se ve reflejado en las diferentes estrategias que siguen los candidatos y sus partidos en este nuevo espacio de comunicación. Hoy en día resulta extraño encontrar a un político o a un partido que no cuente con un perfil en algunas de las redes sociales existentes. La campaña electoral del 20-D fue una gran muestra de ello, ya que los políticos utilizaron diferentes herramientas online para comunicarse con la población.

Las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015 constituyen un hecho clave dentro de la etapa democrática española, debido a que desde los meses anteriores a su celebración se preveía el fin de un bipartidismo que ya se había convertido en un hecho habitual para la población española. El gran número de partidos políticos presentes en estas elecciones (fue el censo electoral más alto en la historia, con un total de 1262 candidaturas, según datos del Ministerio del Interior), provocó que los partidos tuvieran que emplear todas las herramientas posibles para diferenciarse de sus adversarios e Internet se convirtió en un claro reflejo de ello.

La campaña electoral, además, fue la más mediatizada de toda la historia española y, tanto en su transcurso, como en los días anteriores, los políticos comparecieron en distintos

medios de comunicación. A pesar de que la televisión tuvo el papel más protagonista, con espacios de debate, programas de infoentretenimiento o entrevistas en informativos, la Red se consolidó como un verdadero instrumento de comunicación.

Teniendo en cuenta toda esta situación y la importancia que ha tomado el medio digital en la política de los últimos años, el presente Trabajo Fin de Grado, dirigido por la Dra. Virginia Martín Jiménez, se centra en estudiar la imagen y el posicionamiento de los candidatos españoles en YouTube a través de un análisis de los vídeos más relevantes de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera en esta plataforma durante la campaña del 20 de diciembre.

Se decidió seleccionar a estos cuatro políticos porque eran los que se presentaban a las elecciones con mejores previsiones de voto. Además, fueron los candidatos que suscitaron un mayor número de comentarios y reacciones en los días anteriores a la campaña electoral. Por lo tanto, se consideró que ellos eran los adecuados para poder realizar el estudio.

De todas las redes sociales existentes, se optó por YouTube porque engloba varios aspectos que la diferencian de las demás, como audio, imagen, interacción de los usuarios... Lo que permite, a su vez, abordar el concepto de videopolítica, el cual hay experimentado un gran desarrollo desde su nacimiento hasta la actualidad, consagrándose como uno de los recursos más utilizados por los partidos políticos.

A pesar de que en 2010 tan solo el 3% de los usuarios, según el II estudio para las redes sociales IAB Spain, consideraba a YouTube una red social, los expertos cada vez se muestran más partidarios de vincular YouTube con este concepto. Por ejemplo, Mariano Espel defiende en su página www.solomarketing.es que todas las posibilidades que ofrece dicha plataforma (registrarse como usuario, crear un canal, cambiar el perfil, enviar invitaciones personales a otros usuarios, escribir comentarios, votar a favor o en contra de los vídeos...) la convierten en una verdadera red social.

Además, el presente estudio se encuentra delimitado en el tiempo por la campaña electoral, debido a que pretende observar cuáles son los vídeos de los principales candidatos que más destacan y, de esa manera, poder concluir qué imagen tienen los usuarios de los líderes en YouTube y cómo utilizan esta red social para participar activamente en la política nacional.

1.1. Justificación

La principal motivación para realizar este trabajo reside en la falta de estudios existentes relacionados con la imagen y posicionamiento de los políticos en YouTube. Ya que, la mayoría de ellos se centran en las estrategias que siguen los diferentes partidos en dicha plataforma u otras redes sociales, pero no observan la participación del usuario en ella.

En España, las investigaciones sobre infoentretenimiento desarrolladas por Salomé Berrocal, Eva Campos y Marta Redondo constituyen algunos de los pocos ejemplos existentes sobre este tema. En el primero de ellos, *El Infoentretenimiento en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube* (Berrocal, Campos y Redondo, 2012), se lleva a cabo un estudio de los vídeos más reproducidos en YouTube de cuatro de los principales representantes de la política española en 2010, concretamente los líderes del PSOE, PP, UPyD e IU. Esta investigación confirmó que entre los vídeos políticos examinados predominaba el género del infoentretenimiento, tanto por su temática, como por el estilo con el que la información audiovisual estaba elaborada.

En el mismo año, las autoras publicaron *Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube*, donde realizan un análisis de los vídeos que aparecían como los más reproducidos en YouTube al realizar la búsqueda de los siguientes representantes de la política europea en 2010: Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown y José Luis Rodríguez Zapatero, además del presidente estadounidense, Barack Obama. Los resultados finales confirmaron las hipótesis planteadas en un principio: los vídeos políticos más vistos en YouTube correspondían, de manera mayoritaria, al género del infoentretenimiento político, tanto en el ámbito nacional, como en el internacional.

En último lugar, se encuentra *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube* (Berrocal, Campos y Redondo, 2014), estudio que analiza la figura del “prosumidor” de infoentretenimiento político en Internet. El interés de la investigación recae en detectar qué contenidos políticos consumen y producen los usuarios en la Red. Para ello, se realiza un estudio de caso sobre la información política producida y consumida en YouTube sobre la comparecencia de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional en septiembre de 2013. Para ello, se analizaron los

40 vídeos más vistos en YouTube la semana de su comparecencia y un mes después, además de un total de 3000 comentarios en estos vídeos. La conclusión principal de este estudio señala que el prosumo del “politainment” en Internet se caracteriza por un consumo masivo de información, pero de un comportamiento muy pasivo en su producción y participación.

Teniendo en cuenta estas investigaciones, el presente trabajo resulta novedoso en esta área porque, hasta el momento, no se ha realizado un estudio relacionado con la imagen que transmiten y reciben los usuarios de los representantes políticos en la Red durante una campaña electoral. Además, tras la reciente celebración de las Elecciones Generales, todavía no se han publicado estudios vinculados a la comunicación política durante la última campaña.

Por lo tanto, esta investigación muestra un ámbito de la comunicación política en Internet poco explorado hasta el momento y permite, además, la apertura de nuevos caminos de estudio.

1.2. Objetivos

Este estudio pretende, en primer lugar, conocer la imagen y posicionamiento de los líderes políticos en YouTube, utilizando como muestra los vídeos más relevantes en esta plataforma de los principales candidatos españoles durante la campaña del 20-D. De este objetivo principal se pueden obtener otros secundarios:

Primero, comprobar qué tipo de vídeos consultan con más frecuencia los usuarios de YouTube durante la campaña, ya que eso permitirá también señalar cuál es su finalidad a la hora de buscar vídeos políticos en dicha plataforma. Es decir, si siguen una tendencia informativa, humorística, crítica...

Además, en esta investigación se pretende determinar cuál es el papel de los ciudadanos en los vídeos de YouTube relacionados con líderes políticos, a través de un análisis de los comentarios, la autoría de los vídeos o el tipo de edición que el usuario realiza en el vídeo original.

Por último, se aspira a averiguar si la personalización política también está presente en YouTube, comprobando si los líderes políticos resultan protagonistas de los vídeos analizados y observando si los usuarios siguen esta tendencia al centrar sus comentarios en ellos, por encima del partido o de otros líderes.

1.3. Hipótesis

El estudio plantea un total de cinco hipótesis (una principal y cuatro derivadas) que pretenden ser confirmadas o refutadas al finalizar el presente estudio. A continuación se expone y desarrolla el planteamiento de estos cinco supuestos de partida:

La hipótesis principal de este trabajo plantea que existirán grandes diferencias entre los vídeos analizados al inicio de la campaña con respecto a la fecha final de la misma, debido a la necesidad informativa de los ciudadanos durante la campaña electoral.

Esta hipótesis principal se apoya en otras tres hipótesis derivadas o subhipótesis:

La primera sostiene que el fenómeno de la personalización política también se puede encontrar en YouTube y que, por lo tanto, prácticamente la totalidad de los vídeos analizados tendrán como protagonista a los candidatos políticos, por encima de su partido o de otros líderes.

La segunda hipótesis derivada considera que, debido a que los usuarios utilizan las redes sociales como una forma de entretenimiento, además de con una finalidad informativa, los vídeos políticos más relevantes de YouTube se centrarán en el humor por delante de otros aspectos, como la información, la crítica u otros.

La tercera hipótesis asegura que los usuarios manifiestan una gran implicación en la política a través de las redes sociales. Esto se verá reflejado en la autoría de los vídeos, ya que estarán realizados, en su mayoría, por usuarios anónimos, ajenos a los medios de comunicación o a los partidos políticos.

La cuarta y última subhipótesis pronostica que los internautas se enzarzarán en debates en los comentarios de los vídeos, lo cual producirá que la tónica dominante en los comentarios sea de polarización. Además, la personalización de la política también estará presente para los usuarios, que centrarán sus argumentaciones en los líderes políticos.

1.4. Fuentes

La principal fuente de este trabajo es el conjunto de 80 vídeos de YouTube consultados para llevar a cabo el análisis posterior.

Para realizar el estudio e interpretar los resultados, también es necesario realizar una labor de documentación previa. Por esta razón, antes de profundizar en el estudio de los vídeos, se desarrollan algunos conceptos teóricos que serán imprescindibles para comprender las conclusiones a las que se llega más adelante, tales como la Política 2.0 y las consecuencias que ha tenido en la sociedad actual. Las fuentes utilizadas para reunir todos estos datos son de tipología muy diversa: tesis doctorales, artículos, libros... Para llegar hasta ellos han resultado muy útiles los portales de difusión de investigación y las bases de datos online.

1.5. Metodología

Para la realización del presente trabajo se ha seleccionado como metodología el modelo de investigación del análisis de contenido. De acuerdo con la definición de Wimmer y Dominick “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables” (1996: 170). La elección de este modelo reside en su capacidad para identificar una gran cantidad de variables de todo tipo, lo que resulta óptimo para el presente trabajo, al realizar una comparativa entre una gran cantidad de vídeos con diferencias entre sí.

Además, según Bereson citado en López (2002), el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Por ello, en el presente trabajo se va a emplear el análisis de contenido para estudiar los vídeos más relevantes de YouTube de los siguientes líderes políticos españoles: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Para llevar la investigación a cabo se han analizado un total de 80 vídeos (20 de cada político), repartidos en dos fechas diferentes: al comienzo y al término de la campaña de las Elecciones Generales de 2015, es decir, el 4 y 19 de diciembre del mismo año. Las búsquedas se realizaron basadas en los siguientes criterios de YouTube: además del nombre del candidato como palabra clave, se precisó el tipo de resultado de la búsqueda a vídeos ordenados por el criterio de “relevancia” y se optó por los vídeos que hubieran sido

subidos a la plataforma en cualquier momento. Mientras que, para los criterios de características, duración y categorías se seleccionó la opción de filtro “todos”. De las opciones resultantes, se eligieron cada día los 10 primeros vídeos de cada político.

Se seleccionaron esas fechas porque su comparación resulta clave para conocer si realmente existen cambios en la imagen de los candidatos españoles durante la campaña electoral en YouTube, con respecto a los días anteriores de la misma. Además, se optó por el criterio de “relevancia” debido a que en este filtro YouTube relaciona el volumen de reproducciones con la fecha de subida. Mientras que, al ordenar los vídeos por “número de visualizaciones” no existían modificaciones en las búsquedas resultantes en las dos fechas, ya que son vídeos con millones de reproducciones y resulta muy difícil que los vídeos de subida reciente consigan alcanzarlos.

Además, la búsqueda de los vídeos se realizó tras borrar el caché, historial y otros datos del navegador para que resultase lo más objetiva posible, ya que Google guarda información de los usuarios para dirigir las búsquedas.

Con un análisis de contenido cuantitativo y descriptivo, se han podido recoger distintos tipos de información contenida en los vídeos, empleando para ello una plantilla de análisis basada en la utilizada por Salomé Berrocal, Eva Campos y Marta Redondo en su trabajo *Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube* (2012). De esta manera, se han tomado en cuenta 17 variables organizadas según distintas preguntas de investigación, como por ejemplo:

-¿Cómo son los vídeos analizados? Que se concreta en la fecha de subida, las reproducciones que acumulan y la temática principal del vídeo (humor, informativo, institucional o crítica).

-¿De qué tratan esos vídeos? Fundamentada en el protagonista del vídeo, la actitud en la que se muestra al político o si contiene algún tipo de sesgo.

-¿Quién es el autor? Es decir, qué tipo de canal publica el vídeo en YouTube, si se trata del autor o de otro usuario, si contiene algún tipo de modificación...

-Y, finalmente, ¿quién y cómo consume esos vídeos? Para ello, se analizan los comentarios de los usuarios: cantidad, fecha del último comentario, contenido principal de los mismos y la temática dominante.

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de diciembre de 2015 y los primeros tres meses de 2016, a lo largo de varias fases. La primera consistió en la visualización de los 80 vídeos analizados y en la cumplimentación de las fichas de análisis. La segunda radicó en la recogida de datos, mientras que la tercera se basó en la creación de tablas y gráficos que mostrasen de una manera más visual y clara los datos obtenidos. La cuarta y última fase se dedicó a las conclusiones.

1.6. Estructura del trabajo

La presente investigación se ha dividido en cuatro capítulos. El primero de ellos se centra en la fundamentación teórica del trabajo y se divide a su vez en seis epígrafes que recogen diversos conceptos necesarios para comprender más adelante los resultados del estudio: la política 2.0, las campañas políticas en Internet, los políticos y las redes sociales, el nuevo perfil de audiencia proactiva, la espectacularización de la política y el “politainment” en YouTube.

El segundo capítulo contextualiza el momento en el que se han analizado los vídeos, es decir, las Elecciones Generales de 2015. También se encuentra fragmentado en varias partes que explican diferentes aspectos, como el sistema electoral español, los partidos y candidatos que se presentaron a dichas elecciones, qué ocurrió durante la campaña electoral, los resultados obtenidos y la nueva convocatoria de elecciones ante la incapacidad de los diferentes partidos para lograr un acuerdo.

El tercero recoge el trabajo de campo, es decir, el análisis de los vídeos seleccionados. Este capítulo aparece dividido en epígrafes que reúnen cuestiones relacionadas entre sí, como los comentarios, la autoría de los vídeos o su temática principal. Además, este apartado contiene un matiz más visual, gracias a la incorporación de tablas y gráficos que ayudan a la interpretación de los datos.

El cuarto y último capítulo expone las conclusiones obtenidas tras la investigación realizada, lo que además permitirá comprobar si las hipótesis planteadas al inicio del trabajo han sido refutadas o validadas.

2. Marco Teórico

Con Internet, surge un nuevo espacio de comunicación entre ciudadanos y políticos, lo que ha obligado a los mandatarios a adaptarse a las nuevas tecnologías para hacer llegar su mensaje al electorado. Esta nueva situación da lugar a la llamada “Política 2.0”. En el presente capítulo se estudia el nacimiento y desarrollo de este concepto, además de sus consecuencias.

Además, se realiza una exposición de los cambios que han sufrido las campañas electorales tras el surgimiento de un nuevo medio de comunicación: Internet y las estrategias que utilizan los políticos españoles en este espacio, sobre todo en las redes sociales, a pesar de que todavía se encuentran varios pasos por detrás de su precursor: Barack Obama.

Esta circunstancia también ha dado lugar a un tipo de audiencia inexistente hasta el momento, la cual se caracteriza por su actitud activa en la producción de contenidos y su difusión a través de las redes sociales. Los medios de comunicación, por su parte, han buscado nuevas formas de ofrecer la información política a los ciudadanos, a través del “politainment”, concepto que reúne dos funciones fundamentales de los medios: la información y el entretenimiento.

Por su parte, YouTube se ha convertido en los últimos años en un componente fundamental para cualquier campaña comunicativa de éxito y en una plataforma ideal para los “prosumidores” del infoentretenimiento político en Internet. Además, permite la interacción entre los usuarios, la posibilidad de compartir vídeos en las redes sociales y generar viralidad. Aspectos que provocan la progresiva inclusión de los internautas en esta plataforma para relacionarse con los asuntos políticos.

2.1. La política 2.0

Gutiérrez-Rubí (2008) define la política 2.0 como al entorno político virtual o digital que se desenvuelve en la Red, preferentemente en medios bidireccionales como foros, blogs y redes sociales. Con esta nueva política, los votantes participan, se vinculan y son escuchados. En el medio digital ya no existe el militante como tal, sino que se le otorga la categoría de ciberactivista (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Poco a poco, Internet va adquiriendo un rol más importante a la hora de considerarse fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Por eso, Fernández Ardáiz en *La política 2.0 no es solo comunicación, es política* (2011) asegura que las redes sociales se perciben como medios muy poderosos que pueden influir en la opinión pública y a la hora de decidir el voto. Las nuevas tecnologías y la irrupción de las redes sociales están configurando una nueva sociedad, nuevas identidades personales que se retroalimentan entre la vida *online* y la vida *offline* de cada persona. Esto provoca que no sea un moda, sino un nuevo paradigma, una nueva forma de vivir (Fernández-Ardáiz, 2011).

Conocedores de la importancia de Internet en la actualidad, los políticos utilizan diferentes estrategias para aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, como asegura Fátima Reyes en su blog especializado en comunicación política¹. Esto se debe a que la política 2.0 no se limita a difundir la política tradicional utilizando el nuevo canal que proporcionan las redes sociales, sino que constituye una nueva forma de entender la política utilizando la tecnología como herramienta, sustentada en los nuevos modelos de relación entre ciudadanos y políticos (Reyes Díaz, 2012).

Esta nueva forma de comunicación también resulta novedosa para la audiencia, que posee un papel diferente al que había mantenido hasta entonces. Antes la mayoría de personas solo actuaban como receptores de información político y su participación estaba muy limitada, es decir, conformaban una audiencia pasiva (Cabrera González, 2009). En cambio, con el advenimiento de Internet, la población tiene la capacidad de interactuar generando una comunicación directa con el emisor de información, lo que le convierte en una audiencia activa.

Como sinónimo de la política 2.0, aparece el concepto de “ciberdemocracia”. Los sociólogos parecen no ponerse de acuerdo en la definición de este término, como recoge Eva Campos Domínguez en *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*, aunque la autora se atreve a definirlo tras estudiar el concepto en todas sus formas: “En consonancia con los argumentos expuestos, el término ‘ciberdemocracia’ se emplearía, por un lado, en referencia a un sistema de democracia directa basado en comunidades virtuales autogestionadas en el ciberespacio, sin necesidad de la intermediación de las

¹ <http://www.fatimareyes.com/> . Última consulta: 15/04/2016.

instituciones representativas -<<ciberdemocracia utópica>>-; mientras que, por otro lado, se utilizaría en referencia a una ‘ciberdemocracia’ viable, moderada, no-utópica, que haría referencia a la corriente de pensamiento que considera que las NTIC, sobre la base fundamental de la comunicación en Red, auspiciarían una participación ciudadana plural y autogestionada mediante múltiples enlaces directos” (Campos, 2011: 57-58).

Niels Jorgen Thogersen describe en *European Governance and Cyberdemocracy* (2001), los rasgos distintivos de un gobierno ciberdemocrático, que son: la transparencia y la inclusividad universal de sus ciudadanos en un sistema de gobierno informativamente “inteligente” (entendiendo por tal un espacio político dotado de múltiples sensores de percepción al alcance de la generalidad de los miembros de la comunidad). Además, para llevar a cabo este tipo de gobierno ciberdemocrático sería necesario la integración de los siguientes elementos: la superación de la estratificación digital, la constitución de ciudades virtuales y regiones interconectas en Internet, el establecimiento de un “gobierno electrónico” con directorios transparentes y completos de los responsables administrativos y el acceso electrónico generalizado de la información administrativa, los foros virtuales de discusión, los parlamentos virtuales, el voto electrónico y el flujo transparente de los fondos públicos (Thogersen, 2001; Campos, 2011).

Por su parte, la autora Eva Campos (2011) recoge además, los siguientes requisitos: relación oblicua entre los ciudadanos y los representantes, la transparencia de la información como base de la participación ciudadana, la intervención espontánea de los ciudadanos en comunicación política dispersa, la interpelación política de los ciudadanos y la existencia de consultas ciudadanas, la deliberación o la toma de decisiones colectiva, la votación o decisión como culminación del proceso participativo (Campos, 2011: 138-146).

Esta nueva forma de entender la política adquiere todavía mayor importancia en las campañas electorales, periodo en el cual los candidatos se muestran especialmente activos en la Red para captar la atención de los votantes.

2.2. Campañas políticas en Internet

En los días previos a las elecciones, la población se ve envuelta en un gran número de mensajes propagandísticos en los que los partidos y los candidatos ponen sus esfuerzos

para captar votantes. Hasta hace poco, los métodos de propaganda se reducían al mundo *offline*, con miles de folletos en los buzones, coches radiando mítines por las ciudades... pero ahora el tema se duplica: los ciudadanos también reciben miles de mensajes a través de internet y las redes sociales.

Las primeras experiencias del uso de Internet en campañas electorales fueron observadas en los Estados Unidos, en 1992 (Alves da Silva y Tárchia, 2014: 49). En esa época Internet todavía no era un medio de comunicación ampliamente utilizado: menos de la mitad de norteamericanos tenía acceso a él. Pero a partir de 1996, las iniciativas de los candidatos y la participación de electores anticipaban que las campañas *online* podrían cobrar una gran importancia a medida que el acceso a Internet se ampliaba. Atentos a estos avances de la red, los candidatos estadounidenses pasaron a invertir cada vez más en su estrategia *online*.

En España, Internet ha empezado a tener una relevancia visible en las campañas electorales a partir de las Elecciones Generales de 2000 (San Nicolás, 2001; Rocamora Torá, 2001), aunque de manera irregular e incipiente (Hellín Ortuño, 2001). Anteriormente ya habían surgido las primeras experiencias, relacionadas con aplicaciones concretas de consulta de los datos de escrutinio en tiempo real a través de teléfonos móviles, desarrollada por la administración vasca en las elecciones de 1998 (Rocamora Torá, 2001:6). Una de las mayores novedades de la campaña de 2000 fue que Francisco Frutos (de Izquierda Unida) resultase el primer candidato en incluir en la página web del partido la dirección de su correo electrónico para recibir sugerencias de los ciudadanos (Campos. 2011: 92).

Los expertos Stromer-Galley, Foot, Shneider y Larsen en su artículo *How citizens used the Internet in election 2000*, argumentan que los candidatos no utilizan Internet para establecer interacción directa con los ciudadanos, sino para exhibir la trayectoria y posiciones políticas, además de detalles de la vida personal del candidato. De hecho, los candidatos mejor posicionados en la disputa tendrían más que perder en el caso que, en virtud de la apertura efectiva de su campaña virtual, fuesen obligados a abandonar la postura neutra delante de asuntos polémicos y, por lo tanto, no consiguiesen mantener el control sobre los temas y encuadramientos adoptados por ellos.

Por su parte, Eva Campos recoge en su análisis sobre el desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2011), un estudio de Boronat y Pallarès (2006) relacionado con las páginas web de las formaciones políticas que concurrieron a las

elecciones autonómicas de Cataluña en 2006. En él se revela que a pesar de que los partidos políticos han ido aumentando su presupuesto para la campaña en Internet, todos siguen apostando por las webs sin una estrategia a largo plazo y sin contemplar una verdadera intención a la hora de movilizar a los ciudadanos para apoyar a un partido. Además, dichas organizaciones no crean discursos claramente persuasivos destinados a los electores más indecisos, sino que están destinados a fortalecer las opiniones de sus simpatizantes. En tercer lugar, este estudio evidencia que los partidos en España no consideran sus páginas web protagonistas en ningún momento durante la campaña, ya que no reflejan en ellas noticias destacadas ni primicias (Boronat y Pallarès, 2006).

Como conclusión, Internet beneficiaría a los partidos políticos durante la campaña electoral de diferentes formas (Campos, 2011: 95): para favorecer la comunicación interna de la organización, para difundir mensajes sin el filtro de los tradicionales medios de comunicación, para obtener financiación para la campaña, para recibir opiniones de su electorado o, incluso, para celebrar cibermitines, entendiendo por tales las experiencias en las que se suelen combinar el discurso del candidato con un posterior debate (Martín Cubas, 2001:180).

A pesar de que las webs de los partidos constituyeron una de las primeras herramientas utilizadas por ellos en Internet, las redes sociales han logrado coronarse como el método de comunicación, por excelencia, entre los políticos y el electorado.

2.3. Los políticos y las redes sociales

Actualmente, las redes sociales influyen de forma innegable en la opinión pública. Toda empresa, marca o partido político que desee conectar con la sociedad, debe estar presente en las principales redes. Las Elecciones Generales del 20-D se convirtieron en el tema que más conversaciones generó entre los usuarios españoles de Facebook a lo largo de todo el 2015. Y, en Twitter, ocho de cada diez usuarios españoles buscó proactivamente información sobre los comicios, según datos de la consultora Atrevia.

El senador Barack Obama es considerado un pionero en el uso en política de las redes sociales. En el año 2008, encargó a su equipo una ambiciosa estrategia de medios que incluía la apertura de perfiles en las principales plataformas de la época: MySpace,

LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. Como afirman Valdez Zepeda y Huerta Franco en su artículo *La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral* (2009), Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, además de recaudar fondos para el financiamiento de su campaña. Así, Obama convirtió su campaña electoral en una campaña de la gente, a través del uso de las redes sociales.

Rishad Tobaccowala (2008), experto en publicidad digital, señala que Barack Obama ganó la nominación demócrata por distintas razones, pero todas relacionadas con la Red: “Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet, la cual pudo actualizar de manera íntegra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios para financiar su campaña. Tercero, por el uso de atractivos vídeos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información, Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red” (Tobaccowala, 2008).

Tras ganar las elecciones presidenciales de 2009, Barack Obama continuó con su estrategia *online*. Algo realmente novedoso, ya que, como asegura Pere-Oriol Costa en su artículo *La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política* (2009), hasta 2008 todas las campañas electorales que habían utilizado la Red iban disolviendo la página después del día de la votación. En cambio, el recién elegido Presidente decidió seguir utilizando las redes sociales como instrumento para ayudarle a gobernar.

De esta manera, Obama creó nuevas iniciativas digitales, como la primera conferencia en línea ofrecida por el demócrata el 1 de abril de 2009 a toda la nación. Las preguntas procedían de los ciudadanos y, además, eran estos los que seleccionaban las más relevantes. Obama le otorgó gran importancia a este acto: “Lo que estamos haciendo es un paso importante hacia la creación de una mayor comunicación dentro de esta Administración”. Los medios españoles también se hicieron eco de esta noticia y el diario *El País* publicó en sus páginas: “En la era de Internet, las ruedas de prensa tradicionales son solo un elemento más a la hora de hacer llegar el mensaje y el presidente lo sabe. Con la conferencia virtual de ayer la Casa Blanca apuntó hacia un público diferente al que lee

periódicos o ve informativos de televisión, un público más joven, el público que construyó la innovadora campaña que le llevó al poder” (Monge, 2009).

Como se ha podido comprobar, las novedades aportadas por la campaña de Obama en lo que concierne a Internet han sido tanto cualitativas como cuantitativas (Costa, 2009: 40). Además, han provocado una mayor actividad en la política por parte del usuario. Un estudio de Aaron Smith, especialista del Pew Institute, demuestra que el crecimiento de todos los parámetros mediante los que se puede valorar una campaña electoral fue exponencial: el 74% de los usuarios de internet de los Estados Unidos entró en las páginas de Obama para informarse, mientras que un 18% escribió algún mensaje en los diversos foros y debates o en la red social y el 45% vio algún vídeo de la campaña mediante la red. Por lo tanto, la utilización de Internet por parte de Barack Obama ha resultado un verdadero catalizador y ha abierto nuevos caminos y nuevas formas de trabajo de los partidos políticos en este medio de masas (Costa, 2009: 40).

Esta riqueza de usos de las redes sociales contrasta con la situación española, donde los políticos se encuentran varios pasos por detrás del presidente norteamericano. Tras realizar un seguimiento del uso de las redes sociales por parte de los políticos españoles durante la campaña electoral, José Noblejas aseguró en su artículo *20-D: Análisis de los políticos 2.0* (2015) que, a pesar de que en los últimos años los mandatarios españoles han tomado conciencia de la nueva cultura digital y su importancia en la sociedad, todavía les queda un largo camino de recorrer. Por ejemplo, los perfiles de la mayoría de los candidatos en Twitter se muestran demasiado planos, con mensajes estrictamente propagandísticos y sin responder a las preguntas de sus seguidores (Noblejas, 2015).

Pablo Iglesias se sitúa en el primer puesto de políticos españoles en Twitter, con más de 1’7 millones de seguidores. Por detrás se encuentran Mariano Rajoy (1,18 millones), Albert Rivera (552.000), Alberto Garzón (550.000) y Pedro Sánchez (316.000). En cambio, según un estudio realizado por *El Periódico* (a través de la aplicación ‘websays’), durante la campaña electoral del 20-D, Mariano Rajoy resultó el candidato ‘más popular’, seguido por Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Albert Rivera. Es decir, el líder del Partido Popular recibió más impactos por parte de los usuarios que sus competidores.

Pero, para desarrollar una buena estrategia en las redes sociales, no es suficiente con abrirse un perfil y volcar contenido, sino que se necesita una buena planificación de

medios. Así lo asegura Caldevilla en *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales* (2009), y además añade: “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de esas herramientas comunicativas”. Además, para instaurar un “manual de buen uso político 2.0”, Caldevilla aconseja tener en cuenta el uso de cuatro herramientas digitales claves en toda campaña política: los blogs, las redes sociales, el *microblogging* y el vídeo.

Según el estudio de la 7ª oleada del Observatorio de Redes Sociales, las redes más utilizadas en España en 2015 han sido YouTube (con un nivel de consumo del 95%), Facebook (81%) y Twitter (43%). Por eso, los políticos españoles han optado por estas redes como sus principales herramientas de comunicación *online*, además de sus páginas web. Pero las redes sociales también pueden producir consecuencias negativas si no se realiza un buen uso de ellas, como recoge Barrios Rodríguez en *Políticos españoles en redes sociales, ¿es posible la conversación?* (2012). Uno de los errores más comunes en los perfiles de los partidos políticos reside en la publicación desde la cuenta oficial de un mensaje personal o fallos similares. Como le ocurrió a la Ministra de Empleo Fátima Báñez en 2012, cuando apareció en su cuenta la puntuación de un juego justo cuando se acababa de conocer que habría petición de un rescate financiero de España por parte de la Unión Europea (Barrios Rodríguez, 2012; 6).

Una de las demostraciones más claras del desconocimiento que los políticos y sus equipos tienen acerca del comportamiento de las redes sociales se demuestra en su preocupación por las cifras. Lo cual se traduce en las redes sociales a través de los “me gustas” que obtiene una publicación en Facebook o su situación entre los temas más populares del momento en Twitter. De esta manera, muchos de los hashtag creados por los partidos políticos en esta página suelen darse la vuelta y volverse en su contra (Barrios Rodríguez, 2012: 8).

El uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos ha resultado una consecuencia directa de la gran actividad que demuestran los usuarios en Internet. Una audiencia que ha pasado de considerarse una simple receptora de mensajes, a convertirse en una verdadera productora de información y que, incluso, puede influir tanto positiva, como negativamente, en la imagen de las diferentes formaciones políticas.

2.4. Nuevo perfil de audiencia proactiva

En el contexto actual de cambio tecnológico aparece un nuevo tipo de audiencia que deja de ser pasiva y tiene acceso a la producción de contenidos y a la difusión de estos mediante las redes sociales. El abaratamiento de los costes de producción, la facilidad de manejo de las nuevas herramientas digitales y las nuevas posibilidades de distribución permiten que la audiencia sea cada vez más activa y crítica, es decir, que logre ejercer sus derechos de ciudadanía democrática (Simelio y Gayà, 2014: 65). A esta nueva relación entre los ciudadanos y los medios, se le ha definido como “sociedad de *prosumers*” (Deuze, 2005 y 2006), con usuarios que ejercen a la vez tareas de productores y consumidores de contenidos y de información y que tienen como valor la participación y la cooperación.

Jenkins, en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2008), incluye el concepto de *prosumer* dentro de la cultura participativa que se opone a la cultura de consumo. De esta manera, la población deja de ser una simple consumidora para convertirse en una productora que participa y que tiene un gran potencial de cultura cívica y de intervenir en la sociedad y en la cultura. Jenkins (2008) asegura que la cultura participativa ha existido siempre, pero Internet permite hacerla visible y que los usuarios puedan trabajar de forma colaborativa y difundir sus contenidos por todo el planeta.

Por otro lado, existen autores con una visión más crítica de esta nueva apropiación de la tecnología por parte del individuo. En *La cultura del nuevo capitalismo* (2009), Sennett considera que ha surgido un nuevo ideal de mujer u hombre que está demasiado deseoso de cosas nuevas, lo que puede provocar una pérdida en la capacidad de memoria y de reflexión al estar principalmente orientado a maximizar los resultados a corto plazo. Watson en *Mentes del futuro, ¿está cambiando la era digital nuestras mentes?* (2011) también comparte esta idea y advierte del peligro de desarrollar una sociedad que sea cooperadora desde el punto de vista global, pero que a su vez esté aislada y alejada de la realidad.

A pesar de estas opiniones, la gran posibilidad de participación ciudadana que ofrece Internet es un aspecto altamente positivo, que amplía la democracia y permite un mayor control sobre los poderes públicos y privados. Además, ha resultado un aspecto fundamental para la configuración de un nuevo espacio comunicativo. Todo esto también

plantea nuevos retos a la profesión periodística, debido a que la Red otorga a las personas anónimas la oportunidad de apropiarse de unas tecnologías cada vez más baratas y fáciles de usar, que les concede la posibilidad de realizar su propio “periodismo”.

El surgimiento de este nuevo tipo audiencia ha obligado a los partidos políticos a cambiar su estrategia comunicativa y comenzar a tomar en cuenta un nuevo medio fundamental: Internet. De esta forma, aparece también una nueva manera de entender la política.

2.5. La espectacularización de la política

El impacto de las tecnologías digitales está modificando en profundidad los escenarios de la comunicación política en las democracias actuales. Por eso, también asistimos a un cambio de régimen mediático (Delli Carpini y Williams, en *After Broadcast News*, 2011). Las relaciones tradicionales entre periodistas, políticos y ciudadanos se encuentran en una fase de cambio y transición. Esto ha provocado que los mandatarios de los regímenes políticos actuales busquen nuevos métodos para acercarse a la población.

Este nuevo escenario digital también potencia la fusión entre información y entretenimiento, lo cual va ligado a un conjunto de cambios relativos al contenido y a las rutinas productivas de las empresas mediáticas (Thussu, 2007). Entre las consecuencias más relevantes en el tratamiento de la política se encuentra el aumento del peso de la espectacularización y la apuesta por nuevas formas narrativas que apelen más a las emociones.

Por lo tanto, la espectacularización de la política constituye una consecuencia directa de los cambios sociales y culturales que se han ido produciendo. Alexandre Dorna asegura en su artículo *Estudios sobre el discurso político: El papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad* (1993), que la cultura de los “mass-media” ha invadido el escenario político, lo cual se ha reflejado en un cambio en la forma de hacer política. El movimiento y el discurso de los actores políticos constituyen un espectáculo con el fin de ser conocido y valorado por las mayorías sociales, desde los medios de comunicación (Dorna, 1993).

Álvaro Portillo defiende en su libro *Otro Estado es posible* (2002) que el cambio en los comportamientos individuales de la población ha llevado a una espectacularización de toda la información, la búsqueda del entretenimiento y la importancia de la difusión. La

comunicación política es hoy más importante a través de las imágenes (entendidas estas como el estilo, la gestualidad, el entorno...) que los discursos escritos o hablados (Portillo, 2002). Por lo tanto, parece que en los procesos de recepción de los mensajes los argumentos conceptuales han perdido fuerza e interés. Los contenidos de las propuestas se han recudido para su presentación sintética en complejas imágenes que incluyen los argumentos de forma esquemática.

Gustavo Martínez Pandiani ya consideraba en el año 2006 a la televisión como un elemento fundamental en todo este proceso, ya que como medio masivo tiende a enfocar la política desde una perspectiva centrada en la lógica del espectáculo y el consumo. La ‘política-espectáculo’ provoca que la sustancia del mensaje pase a un segundo plano, cediendo gran parte de su importancia a la puesta en escena. En otras palabras, el fundamentado “qué decir” de la política deja su lugar al impactante “cómo decir” de la televisión (Martínez Pandiani, 2012: 78).

La televisión ofrece a los gobernantes una proyección masiva de su imagen, lo cual resulta un incomparable recurso propagandístico. Esto se debe a que cuenta con la capacidad de crear un vínculo directo y cercano entre los líderes y la población. Es decir, gracias a este medio los políticos cuentan con la capacidad de llegar simultáneamente a todos los estamentos sociales y demográficos (Martínez Pandiani, 2012: 78).

Por su parte, el concepto de “politainment”, de reciente creación, reúne dos funciones fundamentales de los medios de comunicación: la información política y el entretenimiento. El “politainment”, también conocido como “infoentretenimiento”, surge en los años noventa relacionado con la importante competitividad existente en el mercado audiovisual. Ya en 1967, Debord anunciaba en *La sociedad del espectáculo* la evolución de la vida social desde lo genuino a lo espectacular, mientras que, en 1985 Postman sugería que el discurso político en Estado Unidos se estaba transformando en entretenimiento. En el mismo año, Bratlinger comparaba el circo romano con el espectáculo que ofertaban los medios de comunicación.

A pesar de que la mayoría de los estudios existentes en España sobre “politainment” (Berrocal et al., 2001; Cebrián & Berrocal, 2009; Berrocal et al., 2014), se han centrado en la televisión, el término hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede darse en cualquier medio de comunicación.

Por eso, Internet ha abierto un nuevo horizonte para su estudio, en el que aún son escasos los trabajos pertenecientes a este aspecto, tanto en el ámbito nacional, como en el internacional.

La discusión académica existente hasta ahora ha intentado conocer qué clase de contenidos producen y consumen los ciudadanos cuando son ellos los que marcan las preferencias informativas. De esta manera, existen diferentes posturas relacionadas con este tema: por un lado, algunos teóricos como Gibson y McCallister (2011) sostienen que los usuarios más activos en política, gracias a Internet obtienen un mayor conocimiento sobre sus derechos y capacidades en el mundo político. Mientras que, otros autores como Sartori en su obra *Homo Videns* (1997: 60), defienden que los usuarios mantienen la misma actitud pasiva, tanto en la Red, como frente a la televisión.

En cuanto a los posibles efectos del “politainment”, los investigadores se muestran más unánimes al asegurar que el “infoentretenimiento” constituye una degeneración de la información política, lo cual obstaculiza que los ciudadanos comprendan la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas. Aunque también existen teóricos como Grabe, Zhou, Lang y Bolls (2000) que sostienen que una noticia ofrecida desde el “infoentretenimiento” logra mayor atención por parte de la audiencia que la información presentada de una manera tradicional.

El “infoentretenimiento” político encuentra un lugar de expresión en Internet. En concreto, la red social YouTube se sitúa como un enclave en el cual, tanto los políticos, como los usuarios, suben y disfrutan de vídeos relacionados con este nuevo género.

2.6. El “politainment” en YouTube

YouTube se autodefine como “un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, además de servir de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños” (YouTube, 2016). Actualmente, dicha página cuenta con más de mil millones de usuarios únicos, según la información que la propia plataforma facilita en su página web.

En la actualidad, alrededor del 77% de los gobiernos del mundo tienen presencia oficial en YouTube, según un estudio de la firma de comunicación Burson-Marsteller. Esto demuestra el creciente poder que el contenido de vídeo desempeña en el campo de las comunicaciones, ya que se ha convertido en un componente fundamental de cualquier campaña comunicativa de éxito. Según Burson-Masteller, los vídeos más populares en YouTube son aquellos que contienen más entretenimiento que valor de información. Por ejemplo, el vídeo más visto en dicha plataforma de un líder mundial muestra al entonces senador Barack Obama y la humorista Ellen DeGeneres bailando al son de Beyoncé en 2007.

Existen muy pocos estudios relacionados con el infoentretenimiento en YouTube. Uno de ellos, *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube* (Berrocal, Campos y Redondo, 2014), analiza la figura del “prosumidor” de infoentretenimiento político en Internet. El interés de la investigación recae en detectar qué contenidos políticos consumen y producen los usuarios en la Red. Para ello, se realiza un estudio de caso sobre la información política producida y consumida en YouTube sobre la comparecencia de la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, ante el Comité Olímpico Internacional en septiembre de 2013. Se analizan los 40 vídeos más vistos en YouTube la semana de su comparecencia y un mes después, además de un total de 3000 comentarios en estos vídeos. La conclusión principal de este estudio señala que el prosumo del “politainment” en Internet se caracteriza por un consumo masivo de información, pero un comportamiento muy pasivo en su producción y participación.

Dos años antes, las mismas autoras realizaron dos análisis relacionados con el politainment en YouTube. En el primero, *El infoentretenimiento en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube* (Berrocal, Campos y Redondo, 2012), se lleva a cabo un estudio de los vídeos que aparecen como los más reproducidos en YouTube al efectuar la búsqueda de cuatro de los principales representantes de la política española en 2010, concretamente los líderes de PSOE, PP, UPyD e IU.

Tras dicha investigación, se confirma la hipótesis planteada en su inicio: entre los vídeos políticos examinados predomina el género del infoentretenimiento, tanto por la temática que abordan, como por el estilo con el que la información audiovisual está elaborada. Además, las autoras concluyen: “atendiendo a los vídeos más vistos de los cuatro

candidatos, YouTube no se conforma como una plataforma audiovisual de debate político en torno a las cuestiones de estado, sino como portal en el que satisfacer la curiosidad por imágenes sorprendentes, anécdotas curiosas y en el que visionar vídeos de humor que tienen como protagonistas a los líderes. Por lo tanto, los usuarios utilizan la plataforma como una fuente de entretenimiento y diversión y no como un medio de reflexión política o de profundización en los asuntos de actualidad” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012).

En *Comunicación Política en Internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube* (2012), Berrocal, Campos y Redondo realizan un análisis de los vídeos que aparecen como los más reproducidos en la búsqueda de información en YouTube de los siguientes representantes de la política europea en 2010: Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown y José Luis Rodríguez Zapatero, además del presidente estadounidense: Barack Obama. Los resultados confirmaron las hipótesis enunciadas: los vídeos políticos con más reproducciones en YouTube corresponden, de manera mayoritaria, al género del infoentretenimiento político en el plano internacional, al igual que ocurre en el ámbito nacional (Berrocal et al., 2012). Al igual que en su trabajo anterior, las investigadoras concluyen que, en su mayoría, los vídeos más vistos de YouTube relacionados con el infoentretenimiento, versan sobre temas poco trascendentales para la política nacional e internacional.

En 2009, David Caldevilla ya afirmaba en su artículo *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*: “Los datos no mienten: el vídeo es la mejor forma para capturar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio. A todo ello tenemos que sumar que, en tiempos de crisis, la publicación de vídeos en Internet tiene un coste menor que en los medios tradicionales”.

Como demuestran los datos, YouTube tiene una gran repercusión mediática como red social, además de ofrecer interactividad entre los usuarios a través de los comentarios, la posibilidad de compartir vídeos en las diferentes redes sociales y generar viralidad. Aspectos que provocan la progresiva inclusión de los internautas en esta plataforma para relacionarse con los asuntos políticos.

3. Contexto

La campaña del 20-D se enmarca dentro de las Elecciones Generales que se celebraron en España a finales del 2015. Estas fueron las duodécimas desde la transición a la democracia y las primeras con Felipe VI como rey. Además, estuvieron marcadas por el fin del bipartidismo y su gran mediatización.

Las Elecciones Generales del 20 de diciembre contaron con el censo electoral más alto de la historia, con un total de 1262 candidaturas. Alrededor de setenta fuerzas políticas concurren finalmente a las urnas, aunque solo ocho de ellas lo hicieron en todas las circunscripciones.

La campaña electoral llamó la atención por el papel tan significativo que tuvieron los medios de comunicación, ya que durante ese periodo y los días anteriores, diferentes representantes de los partidos políticos estuvieron presentes en una gran cantidad de medios. Además, tanto las cadenas de televisión como las emisoras de radio, dedicaron buena parte de su programación a la información política. Internet también se afianzó como un medio de comunicación muy eficaz para las formaciones políticas, que utilizaron la Red para hacer llegar su mensaje al electorado, a través de diferentes estrategias.

Finalmente, el Partido Popular resultó la formación más votada, seguida de PSOE, Podemos y sus confluencias y Ciudadanos. Ante la incapacidad de los partidos para llegar a un acuerdo de formar Gobierno, se convocaron nuevas Elecciones Generales para el 26 de junio de 2016.

3.1. Elecciones Generales de 2015: El fin del bipartidismo

El 20 de diciembre de 2015, 36.510.952 ciudadanos con derecho a voto fueron llamados a acudir a las urnas para decidir la renovación de 558 de los 616 escaños que conforman las Cortes Generales: 350 del Congreso de los Diputados y 208 de elección directa del Senado. Las elecciones fueron convocadas por el rey, a propuesta del presidente del Gobierno en ese momento, Mariano Rajoy, y previa deliberación del Consejo de Ministros, mediante la expedición del real decreto de disolución de las Cortes Generales y convocatoria de elecciones, que entró en vigor un día después mediante su publicación en el Boletín Oficial del Estado, cumpliendo así con el artículo 115 de la Constitución y con

el apartado primero del artículo 42, de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

3.1.1. Sistema electoral

Actualmente, la legislación que regula los procesos electorales en España se basa en tres normas básicas: la Constitución; la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero; y la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG).

La Constitución, en primer lugar, recoge en su artículo 68 los elementos esenciales de la estructura y el sistema electoral que rigen el Congreso de los Diputados. De esta manera, establece que el Congreso, elegido cada cuatro años, se compone de un mínimo de 300 y un máximo de 400 diputados, designados por sufragio universal, libre, igual, directo y secreto. El número total de diputados se encuentra fijado por la LOREG y es de 350, asignando una representación mínima inicial a cada circunscripción (2 diputados; 1 en el caso de Ceuta y Melilla) y distribuyendo los otros 248 en proporción a la población de derecho. La elección se confirmará en cada circunscripción atendiendo a criterios de representación proporcional (artículo 68.3 de la Constitución).

Además, no se tienen en cuenta las candidaturas que no obtengan menos del 3% de los votos válidos emitidos en la circunscripción. Los representantes se asignan según el sistema d'Hondt, un método de cálculo proporcional creado a finales del siglo XIX por el jurista belga Víctor D'Hondt. Conforme a este, los escaños se distribuyen según una compleja fórmula matemática en función de los votos obtenidos por las candidaturas. En ella se incluyen distintas variables, como el número total de partidos, el porcentaje de votos de cada formación o el umbral de votos con los cuales un partido obtendría todos los votos de una circunscripción. Precisamente, la división en 52 circunscripciones provinciales ha levantado diferentes críticas por perjudicar seriamente a los partidos pequeños y medianos, al carecer de una distribución concentrada territorialmente. Algunos expertos, como Dieter Nohlen (1983) han pedido, incluso la reforma del sistema electoral español.

En cuanto a la formación del Senado, de acuerdo con el artículo 69 de la Constitución, además de los 206 senadores que son elegidos por sufragio universal, libre, igual, directo y

secreto, los órganos legislativos de las comunidades autónomas designan un senador más otro por cada millón de habitantes, conformando así un total de 266 senadores.

En las últimas Elecciones Generales, desde la publicación en el Boletín Oficial del Estado del decreto de disolución de las Cortes y de convocatoria de elecciones, hasta el comienzo de la campaña, transcurrieron casi 40 días, en los cuales los diferentes partidos políticos prepararon sus estrategias para la campaña electoral.

3.1.2. Partidos y sus candidatos

Las Elecciones Generales del 20 de diciembre contaron con el censo electoral más alto de la historia, con un total de 1262 candidaturas. Alrededor de setenta fuerzas políticas concurrieron finalmente a las urnas, aunque solo ocho de ellas lo hicieron en todas las circunscripciones, después de que las juntas electorales provinciales dejaran fuera de los comicios a unas 30 candidaturas de distintos partidos por no cumplir con los requisitos exigidos por la ley electoral.

Entre esas ocho candidaturas que optaban a obtener representación, destacan:

- Partido Popular. Mariano Rajoy se presentó como su candidato a la presidencia del Gobierno, bajo el lema “España en serio”.
- Partido Socialista. Con Pedro Sánchez al frente de la formación, “Un futuro para la mayoría” se convirtió en su eslogan de campaña.
- Podemos. Este partido emergente se presentaba por primera vez a unas Elecciones Generales, representado por Pablo Iglesias y por la frase “Un país contigo, Podemos”.
- Ciudadanos. Tras 9 años de existencia, las del 2015 fueron sus primeras Elecciones Generales. Albert Rivera se puso a la cabeza del partido, con el lema “Con ilusión”.
- Unidad Popular. Esta coalición electoral se creó para concurrir a las Elecciones Generales de 2015. Tiene su origen en la plataforma Ahora en Común y en el grupo parlamentario del Congreso de los Diputados de La Izquierda Plural. Su líder, Alberto Garzón, utilizó el eslogan “Por un nuevo país”.

En las listas también sobresalía la presencia de otros partidos extraparlamentarios, como el Partido Animalista (PACMA) y Recortes Cero, con listas en más del 75% de las provincias, así como Vox.

3.1.3. Campaña electoral

La campaña comenzó oficialmente a las 0:00 horas del 4 de diciembre de 2015, con la tradicional pegada de carteles. El Partido Popular, Ciudadanos, Unidad Popular y UPyD arrancaron la campaña en diferentes puntos de Madrid, mientras que el PSOE decidió hacer lo propio en Getafe y Podemos, en la localidad zamorana de Villaralbo.

Cinco días antes de las elecciones, la legislación electoral (LOREG) prohíbe “la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación”. La campaña terminó oficialmente a las 24:00 horas del 18 de diciembre. A partir de ese momento, la misma ley impide difundir propaganda electoral y realizar cualquier acto de campaña. De nuevo, el Partido Popular, Ciudadanos y UPyD cerraron la campaña con distintos mítines en la ciudad de Madrid, mientras que el PSOE optó por Fuenlabrada, Unidad Popular por Getafe y Podemos por Valencia.

Una de las características principales de esta campaña reside en su gran mediatización, ya que los medios de comunicación tomaron un papel muy relevante en ella, especialmente la televisión. Muestra de ello es la gran cantidad de espacios de debate y programas de infoentretenimiento que se sucedieron durante la campaña y los días anteriores a su comienzo. De esta forma, personalidades de todas las formaciones políticas hicieron acto de presencia en diferentes programas, que no solo mostraban el lado político de los candidatos, sino también su faceta más personal, con el objetivo de que los ciudadanos conocieran algunos aspectos de su vida privada y lograsen empatizar con ellos.

Tanto en la campaña, como en los días anteriores, se sucedieron los debates entre los distintos candidatos a ocupar la Presidencia del Gobierno. Entre el 4 y el 15 de diciembre tuvieron lugar 5 debates, siendo el más destacado el del 7 de diciembre, organizado por Atresmedia Corporación. Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) debatieron durante dos horas sobre diferentes temas que iban planteando los moderadores, Ana Pastor y Vicente Vallés. El

foco de atención del debate recayó en la ausencia del Presidente del Gobierno en ese momento, Mariano Rajoy. La única participación del candidato popular en un debate se produjo el 14 de diciembre, en un cara a cara con el Secretario General del PSOE, Pedro Sánchez, constituido por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

Además, la campaña electoral estuvo marcada por la agresión recibida por Mariano Rajoy en un acto de campaña en Pontevedra el 16 de diciembre. A las siete menos diez de la tarde, mientras paseaba junto a la Ministra de Fomento, Ana Pastor, por las inmediaciones de la iglesia de la Peregrina, un menor de diecisiete años le propinó un puñetazo en la sien. El agresor fue reducido por el equipo de seguridad del presidente y posteriormente trasladado a la comisaría de la ciudad.

El 19 de diciembre tuvo lugar la jornada de reflexión, mientras que al día siguiente se produjeron las elecciones, sin ningún tipo de incidente.

3.1.4. Resultados

La participación total en estas elecciones fue de un 73,2%, según datos del Ministerio del Interior, lo que supone un 1,49% más respecto a las Elecciones Generales de 2011. Por lo tanto, de los 36.510.952 ciudadanos con derecho a voto, acudieron a las urnas 25.349.824.

El Partido Popular resultó la formación más votada, con 7.236.965 votos (3,7 millones menos que en 2011), mientras que, el Partido Socialista cosechó el 22,01% de los votos (5.545.315, un 33,4% menos que en las anteriores Elecciones Generales). Los siguió Ciudadanos, con 3.514.528 votos y Podemos, con 3.198.584. Aunque este último contaba con tres confluencias en Galicia, Comunidad Valencia y Cataluña, con las que sumaba el 20,65% de los votos.

El Congreso de los Diputados resultó el más fragmentado de la democracia española:

Participación	2015	2011
Votantes	25.350.447 (73,20%)	24.666.441 (68,94%)
Abstención	9.280.639 (26,80%)	11.113.050 (31,06%)

Resultados



Fuente: Ministerio del Interior

Candidaturas	Votos	Diputados
PARTIDO POPULAR	7.215.752 (28,72%)	123
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	5.530.779 (22,01%)	90
PODEMOS	3.182.082 (12,67%)	42
CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA	3.500.541 (13,93%)	40
EN COMÚ PODEM	927.940 (3,69%)	12
COMPROMÍS-PODEMOS-ÉS EL MOMENT	671.071 (2,67%)	9
ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA-CATALUNYA SÍ	599.289 (2,39%)	9
DEMOCRÀCIA I LLIBERTAT. CONVERGÈNCIA. DEMÒCRATES. REAGRUPAMENT	565.501 (2,25%)	8
EN MAREA	408.370 (1,63%)	6
EUZKO ALDERDI JELTZALEA-PARTIDO NACIONALISTA VASCO	301.585 (1,20%)	6
UNIDAD POPULAR. IZQUIERDA UNIDA, UNIDAD POPULAR EN COMÚN	923.133 (3,67%)	2
EUSKAL HERRIA BILDU	218.467 (0,87%)	2
COALICIÓN CANARIA - PARTIDO NACIONALISTA CANARIO	81.750 (0,33%)	1

El Partido Popular también resultó ganador en el Senado, con 124 representantes. Le siguió el PSOE con 47, mientras que Podemos y sus listas patrocinadas alcanzaron 17 senadores. Ciudadanos no obtuvo representación en la Cámara Alta. Por otro lado, las formaciones DL (antigua Convèrgencia), ERC y PNV consiguieron seis senadores respectivamente.

Participación	2015	2011
Votantes	24.869.217 (71,88%)	24.483.672 (68,43%)
Abstención	9.731.126 (28,12%)	11.295.819 (31,57%)

Resultados



Fuente: Ministerio del Interior

Candidaturas	Senadores
PARTIDO POPULAR	124
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	47
PODEMOS	9
ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA-CATALUNYA SÍ	6
DEMOCRÀCIA I LLIBERTAT. CONVERGÈNCIA. DEMÒCRATES. REAGRUPAMENT	6
EUZKO ALDERDI JELTZALEA-PARTIDO NACIONALISTA VASCO	6
EN COMÚ PODEM	4
EN MAREA	2
COMPROMÍS-PODEMOS-ÉS EL MOMENT	1
CAMBIO-ALDAKETA	1
COALICIÓN CANARIA - PARTIDO NACIONALISTA CANARIO	1
AGRUPACIÓN SOCIALISTA GOMERA	1

Estos resultados dejaron un reparto de escaños que imposibilitó la investidura de un presidente y obligó a los partidos a establecer pactos.

3.2. Nueva convocatoria de elecciones

El 18 de enero, el Rey Felipe VI comenzó la ronda de consultas con los partidos, previas a designar un candidato para la investidura. Cuatro días después, Pablo Iglesias propuso un gobierno de izquierda en coalición, donde la presidencia quedaría en manos del PSOE, mientras que la vicepresidencia recaería en Podemos y un ministerio se entregaría a Izquierda Unida, pero Pedro Sánchez lo denegó. Tras esto, el rey propuso como presidente del Gobierno a Mariano Rajoy, que declinó someterse a la investidura por falta de apoyos parlamentarios.

En la segunda ronda de contactos, el rey propuso a Pedro Sánchez y este llegó a un acuerdo de Gobierno con Ciudadanos, aunque obtuvo el rechazo del resto de formaciones. Por lo tanto, el líder del PSOE se sometió a la investidura los días 1, 2 y 4 de marzo, pero no logró la confianza de la Cámara Baja en ninguna de las dos votaciones celebradas.

Durante ese mes y el siguiente, continuaron las negociaciones entre los partidos, con el pacto PSOE-Ciudadanos vigente y con tres posibilidades de investidura: un pacto a tres entre PSOE, Ciudadanos y Podemos, una alianza PP-PSOE-Ciudadanos o una gran coalición entre PP Y PSOE. Pero las grandes diferencias entre los distintos partidos políticos, llevó al rey a no proponer a ningún candidato para la presidencia del Gobierno.

Como consecuencia de ello, el 3 de mayo Felipe VI ejecutó el mandato constitucional y convocó nuevas elecciones, con el refrendo del presidente del Congreso de los Diputados, Patxi López, mediante la expedición de un real decreto de disolución de las Cortes Generales y convocatoria de elecciones, que entró en vigor aquel mismo día mediante su publicación en el *Boletín Oficial del Estado*. El 26 de junio resultó el día elegido para llevar estas nuevas Elecciones Generales.

4. Resultados de la investigación

Tras hacer un repaso de la aparición de la Política 2.0 y sus consecuencias, este capítulo expone los resultados de la investigación realizada. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de los diez vídeos que aparecen en la lista de los más relevantes de YouTube al buscar los nombres de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera en dos días distintos. Por lo tanto, se han estudiado un total de 80 vídeos.

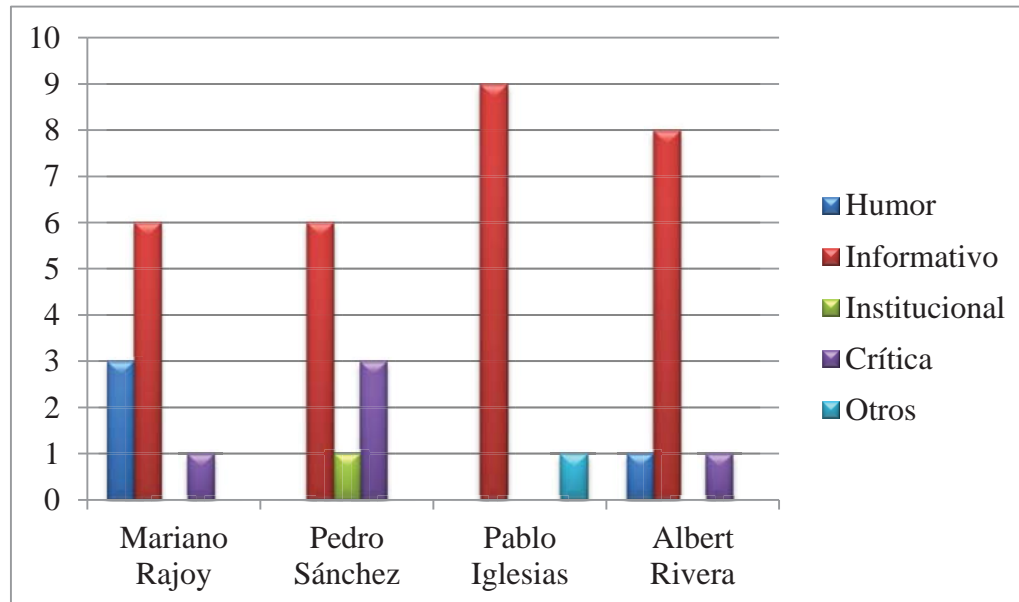
Las fechas elegidas para el estudio han sido el 4 de diciembre y el 19 de diciembre de 2015, ya que representan el principio y el final de la campaña electoral de las Elecciones Generales. Además, se ha optado por el criterio de “Relevancia” porque en él YouTube relaciona el número de visitas con la fecha de subida. Así, se muestra de una forma más fiel a la realidad el consumo de vídeos políticos por parte de los usuarios durante la campaña electoral.

A través de la interpretación de los datos obtenidos, se intenta mostrar la imagen que tienen los ciudadanos de los políticos españoles en YouTube. La temática de los vídeos, sus protagonistas, el sesgo o los comentarios son algunos de los aspectos que permitirán, más adelante, extraer diferentes conclusiones con respecto al asunto principal de la investigación.

4.1. Tipología principal de los videos analizados

Tanto los vídeos más relevantes al comienzo de la campaña electoral, como los analizados al final de la misma pertenecen, en su mayoría (67'5%), al género informativo. De esta manera, se puede observar cómo el 4 de diciembre los vídeos más relevantes de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez corresponden a su participación en el programa de TVE, “En la tuya o en la mía”. En el caso de Pablo Iglesias y Albert Rivera, su primer vídeo coincide, al referirse al debate que realizaron el 27 de diciembre en la Universidad Carlos III de Madrid.

Gráfico I. Tipo de vídeo detallado por líder político el 04/12/2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Los vídeos más relevantes de los cuatro representantes el 4 de diciembre de 2015 fueron publicados en la semana anterior al análisis. Y, mientras que los referidos a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez no superan las 17.000 visitas, el debate entre Pablo Iglesias y Albert Rivera asciende hasta 180.000.

La razón por la cual el criterio informativo resulta el más presente en los vídeos de todos los representantes políticos reside en que, en la mayor parte de los casos, los vídeos más relevantes consisten en entrevistas o participaciones de los candidatos en diferentes programas televisivos. Esto provoca que los vídeos institucionales o dedicados al humor y a la crítica representen solo un pequeño porcentaje del total (25%).

Mariano Rajoy es el candidato que cuenta con más vídeos de humor. Estos en su mayoría se refieren a declaraciones del político sacadas de contexto en diferentes entrevistas, aunque también existe una canción compuesta por un usuario de YouTube dedicada al

líder popular², en la cual recoge con ironía y humor diferentes aspectos de Mariano Rajoy, tanto en su ámbito político, como en su lado más personal.

Por su parte, Pedro Sánchez aparece como el representante con más vídeos de crítica. En ellos se pueden observar títulos tan contundentes como “Pedro Sánchez hace el ridículo usando a la URSS contra Pablo Iglesias”³ o “Pedro Sánchez: El político que esquiva preguntas y se contradice”⁴, los cuales son bastante ilustrativos con respecto al contenido de los vídeos. En todos los casos, los usuarios recortan fragmentos de los vídeos originales con una segunda intención.

Los vídeos más relevantes con respecto a Pablo Iglesias pertenecen prácticamente en su totalidad al género informativo. Ya que, 9 de los 10 vídeos analizados en la primera fecha corresponden a entrevistas o intervenciones del candidato. También aparecen noticias relacionadas con el político, como su disputa con Celia Villalobos en el Congreso de los Diputados⁵. El único vídeo que rompe con esta tendencia se titula “Nuevo intento de encerrona a Pablo Iglesias en TVE. Se los vuelve a merendar”⁶, debido a que el usuario que sube el vídeo realiza una serie de cortes de las declaraciones del líder de Podemos con la finalidad de mostrar una imagen positiva del candidato.

En el caso de Albert Rivera, también predominan los vídeos informativos, conformados por distintas apariciones suyas en programas televisivos y en debates con otros líderes políticos. Tan solo dos vídeos no corresponden a este criterio: “Ana Pastor despierta de su sueño a Albert Rivera”⁷, con un tono crítico, y la participación del candidato en el programa de la COPE “El Partido de las 12”⁸, el cual contiene más tintes de humor que de información.

² <https://www.youtube.com/watch?v=7bEk8CkPyXE>. Última consulta: 01/06/2016.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=bliXuG3Lw3U>. Última consulta: 01/06/2016.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Qna9XQxqZKg>. Última consulta: 01/06/2016.

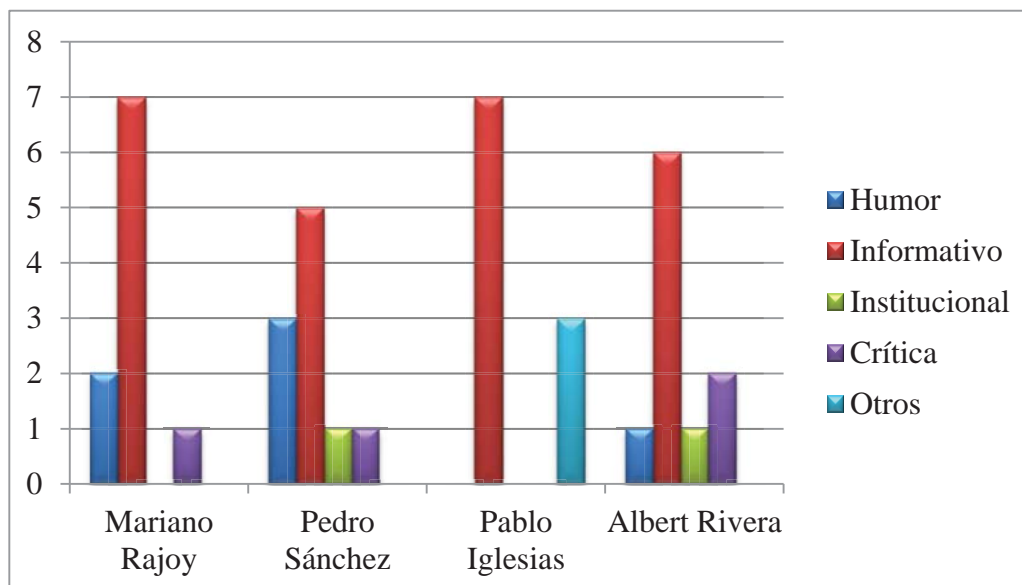
⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=qDMu-mguveo>. Última consulta: 01/06/2016.

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=-4Q_0DB2IEM. Última consulta: 01/06/2016.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Dy6vwIXMf7I>. Última consulta: 01/06/2016.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=38CjVJ960xw>. Última consulta: 01/06/2016.

Gráfico II. Tipo de vídeo detallado por líder político el 19/12/2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Al término de la campaña electoral, los vídeos más relevantes continúan siendo informativos, pero se producen cambios importantes en cuanto al contenido de los mismos.

Por ejemplo, la agresión sufrida por Mariano Rajoy en Pontevedra durante un acto de campaña resulta protagonista en la mitad de los vídeos analizados. Incluso en uno de ellos el usuario modifica el vídeo original, otorgándole un carácter cómico, por lo que se considera un vídeo de humor y no información. Tal fue la importancia de este hecho que su vídeo más relevante consiguió más de 4 millones de visitas en tres días⁹.

Además, Pedro Sánchez desbanca a Mariano Rajoy como el candidato con más vídeos de humor. Dos de los tres vídeos pertenecientes a este criterio corresponden al programa de Antena3, “El Hormiguero”. También aparece un vídeo de crítica, en el cual una ciudadana reprocha a Pedro Sánchez no sentirse representada por los socialistas durante su participación en “Salvados”¹⁰.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3VwLjHG2LM8>. Última consulta: 01/06/2016.

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=1_6KLpf5CMo. Última consulta: 01/06/2016.

El 70% de los vídeos más relevantes de Pablo Iglesias al finalizar la campaña son informativos, pero el 30% restante se refiere a vídeos en los cuales se ensalza y alaba la figura del líder de Podemos. De esta manera, se encuentran títulos como “Pablo Iglesias=puto amo”¹¹ o “Lágrimas y emoción. Pablo Iglesias rompe a llorar en la Caja Mágica”¹². El primero muestra diferentes intervenciones del político en televisión, mientras que el segundo expone una parte del mitin de Podemos en la Caja Mágica durante la campaña electoral.

Los vídeos referidos a Albert Rivera también muestran una disminución en cuanto al criterio informativo. Por el contrario, aumentan sus vídeos con toques de crítica, como “Brutal discurso de Ada Colau vs Albert Rivera y Ciudadanos”¹³, el cual logró más de 100.000 visitas en 6 días. Además, junto a Pedro Sánchez, es el único candidato que presenta algún vídeo de carácter institucional. En este caso, referido al acto central de campaña de Ciudadanos en Vistalegre¹⁴.

En conclusión, tanto al comienzo de la campaña, como al término de la misma, los vídeos más relevantes en YouTube referidos a estos cuatro líderes políticos resultan, en su mayoría, de carácter informativo. En total, el 67’5% de los vídeos pertenecen a este género, por delante de los vídeos de humor (12’5%), crítica (11’2%), otros (5%) e institucionales (3’7%). Esto se debe a la presencia de los candidatos en diferentes programas de infoentretenimiento. Las pocas diferencias existentes entre los dos análisis demuestra que en realidad los políticos comienzan su propia campaña electoral en los medios de comunicación varias semanas antes de la fecha oficial, ya que el 4 de diciembre ya se observa un gran número de entrevistas recientes entre los vídeos más relevantes de YouTube.

4.2. La personalización, también presente en YouTube

El líder político resulta protagonista de todos los vídeos analizados el 4 de diciembre de 2015. Esto se debe al fenómeno de la personalización de la política, definido como el hecho de que los mensajes políticos concentren la atención en los atributos personales y en

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=pP3Kyfx2Zuw>. Última consulta: 01/06/2016.

¹² https://www.youtube.com/watch?v=SzoNB_zD_0Q. Última consulta: 01/06/2016.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=dCrhmW2LRSI>. Última consulta: 01/06/2016.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=6Tk5ONNXEmk>. Última consulta: 01/06/2016.

las características de la personalidad de quienes aspiran al poder por encima de las propuestas políticas, argumentaciones sustentadas y capacidades de liderazgo (Dader, 1990).

Este concepto se ha visto impulsado tras la aparición de los medios audiovisuales, que presentan las informaciones a gran velocidad para intentar despertar el interés humano, provocando que el candidato pase a ser el centro de la comunicación política (Berrocal, 2003). La personalización se puede observar en determinados vídeos que recogen mítines o actos de campaña donde el foco principal debería ser el partido y no el candidato. En cambio, toda la atención resulta acaparada por el político correspondiente, tanto en el contenido del vídeo, como en los comentarios.

Tabla I. Matices relativos al contenido de los vídeos analizados el 04/12/2015

Número de vídeos en los que el protagonista es:				
El líder político= 40	El partido= 0	Terceras personas= 0	Total= 40	
Número de vídeos en los que se muestra al líder político en actitud:				
Neutra= 25	Cómica= 4	Favorable= 6	Desfavorable= 5	Total= 40
Número de vídeos en los que el objetivo es:				
El partido= 5	El líder y su acción= 27	Líder en su faceta personal= 8	Total= 40	
Número de vídeos en los que el sesgo de vídeo es:				
Positivo= 6	Neutro= 25	Negativo= 9	Total= 40	

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Durante la campaña ocurre algo similar, ya que tan solo 3 vídeos se refieren a terceras personas (1 en el caso de Pedro Sánchez y 2 en el de Albert Rivera), conformando un 7'5% del total. En ellos los candidatos pasan a un segundo plano, al ser mencionados por otros políticos, pero sin llegar a considerarse los protagonistas de los vídeos.

En el 62'5% de los casos, los líderes aparecen en una actitud neutra. Esto es producto del gran número de entrevistas que conforman la lista de los vídeos más relevantes de

YouTube referidos a los candidatos. De esta manera, las entrevistas no contienen un sesgo positivo o negativo, sino que es el propio usuario el que toma una determinada posición según su opinión con respecto a las respuestas del entrevistado.

En otras ocasiones, el usuario que sube el vídeo a YouTube recorta determinadas partes de las entrevistas con una segunda intención. En estos casos, los internautas sí buscan otorgarle un sesgo concreto, el cual se decanta por el sentido negativo (9 frente a 6). Mariano Rajoy y Pedro Sánchez aparecen como los candidatos con más vídeos de sesgo negativo (4 cada uno), seguidos de Pablo Iglesias (1).

Por otro lado, en gran parte de los vídeos (67'5%) el objetivo es el líder y su acción. Por detrás se encuentran aquellos referidos al líder en su faceta personal (20%). Esto se debe a las entrevistas que buscan un lado más íntimo del candidato por encima de sus ideales políticos. Algo que ocurre en programas como “En la tuya o en la mía” o “24 horas con Pablo Iglesias”¹⁵.

Tabla II. Matices relativos al contenido de los vídeos analizados el 19/12/2015

Número de vídeos en los que el protagonista es:				
El líder político= 37	El partido= 0	Terceras personas= 3	Total= 40	
Número de vídeos en los que se muestra al líder político en actitud:				
Neutra= 14	Cómica= 4	Favorable= 11	Desfavorable= 11	Total= 40
Número de vídeos en los que el objetivo es:				
El partido= 6	El líder y su acción= 23	Líder en su faceta personal= 11	Total= 40	
Número de vídeos en los que el sesgo de vídeo es:				
Positivo= 11	Neutro= 18	Negativo= 11	Total= 40	

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=7eduJFGviyo>. Última consulta: 01/06/2016.

En la segunda fecha analizada (19 de diciembre de 2015), los matices que presentan más cambios son aquellos referidos a la actitud en la que se muestra al líder político y al sesgo del vídeo. De esta manera, aunque la neutralidad continúa siendo la protagonista en gran parte de los casos, la mayoría de los vídeos contiene un sesgo determinado, ya sea positivo o negativo.

Pedro Sánchez es el candidato que presenta más vídeos con un sesgo negativo (5), mientras que Pablo Iglesias resulta el líder principal en cuanto a vídeos con sesgo positivo (4). Además, el representante de Podemos es el único de los cuatro que no cuenta con vídeos de orientación negativa.

En los títulos de los vídeos, los usuarios ya exponen la inclinación que se puede observar en el contenido de los mismos. Así, se encuentran títulos como “Mariano Rajoy, el presidente más incompetente de Europa”¹⁶, “Ana Pastor despierta de su sueño a Albert Rivera”¹⁷ o “Pablo Iglesias a Pedro Sánchez: ‘Mandas poco, en tu partido mandan otros’”¹⁸.

En definitiva, los vídeos más relevantes al comienzo y al final de la campaña electoral constituyen un reflejo de la personalización de la política, resultando el líder político protagonista en 77 de los 80 vídeos analizados. Además, durante la campaña se puede observar una tendencia de los usuarios a mostrar a los políticos con un sesgo determinado, ya sea positivo o negativo. Aunque la neutralidad impera en gran parte de los vídeos, debido al gran número de las entrevistas que aparecen en la lista de los vídeos más relevantes.

4.3. La autoría de los vídeos examinados

Los vídeos analizados en las dos fechas seleccionadas muestran muchas similitudes en cuanto a su autoría, ya que la mayoría de ellos pertenecen a diferentes medios de comunicación. Además, de todos los vídeos que conforman ese conjunto, tan solo el 28% fue subido por el medio en su canal oficial de YouTube. Esto se debe a que los usuarios

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=iD1Z7Rlc248>. Última consulta: 01/06/2016.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Dy6vwIXMf7I>. Última consulta: 01/06/2016.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=u9VTfwNF60c>. Última consulta: 01/06/2016.

publican las participaciones de los políticos en diferentes medios de comunicación, sobre todo entrevistas que se encuentran alojadas en las páginas web de los medios.

Tabla III. Autores de los vídeos analizados el 04/12/2015 y usuarios que lo publican en YouTube

	Publicado en YouTube por:		
Autor	Autor del vídeo	Otro usuario	Total
Anónimo	4	3	7
Medio de comunicación	7	18	25
Institucional	5	3	8
Total	16	24	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Los programas de LaSexta resultan los más elegidos por los usuarios para publicar en YouTube (14). Auspiciado, sobre todo, por las diferentes secciones de *La Sexta Noche*, como *La Calle Pregunta* o *24 horas con...* Le sigue Televisión Española con 12 vídeos por las diferentes entrevistas protagonizadas por los políticos en la televisión pública. Curiosamente, *El Diario de Pontevedra* también se coloca en esta lista con 4 vídeos tras la agresión sufrida por Mariano Rajoy en la ciudad gallega, ya que incluso otros medios utilizaron sus imágenes en YouTube.

Por otra parte, Antena3 es el medio de comunicación que sube más vídeos de los candidatos (6), en especial tras la participación de los mismos en el programa *El Hormiguero*. Esto es consecuencia de la gran actividad de Antena 3 en su canal de YouTube, ya que sube vídeos con más frecuencia que sus competidores. Le siguen medios digitales, como *El Español*, *eldiario.es* o *Infolibre*.

Tabla IV. Autores de los vídeos analizados el 19/12/2015 y usuarios que lo publican en YouTube

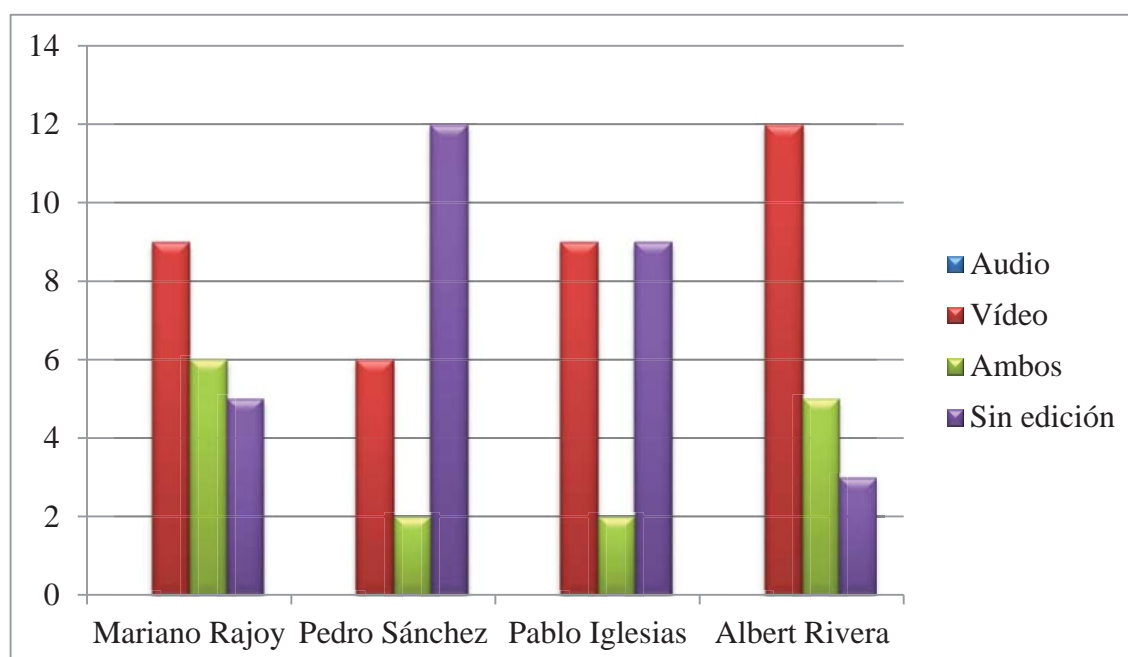
	Publicado en YouTube por:		
Autor	Autor del vídeo	Otro usuario	Total
Anónimo	5	2	7
Medio de comunicación	8	20	28
Institucional	3	2	5
Total	16	24	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

En el caso de Albert Rivera se produce un hecho que lo diferencia de los otros candidatos: el canal oficial de YouTube de Ciudadanos publica prácticamente todas las intervenciones de su líder, tanto en los medios de comunicación, como en actos oficiales (mítines, actos de campaña...). Por su parte, los canales de PSOE y Podemos también suben una gran cantidad de vídeos de los candidatos, pero solo relacionados con actos oficiales. Esto no ocurre en el caso de Mariano Rajoy y, por ello, resulta el único líder que no posee vídeos institucionales entre los más relevantes.

Por otro lado, en el 64% de los casos el usuario realiza algún tipo de edición en el vídeo. Esto demuestra el grado de implicación de los internautas a la hora de publicar vídeos políticos en YouTube, resultado de la audiencia proactiva que ha surgido tras la aparición de Internet y que ha dado lugar a la “sociedad de *prosumers*” (Deuze, 2005 y 2006).

Gráfico III. Tipo de edición por parte del usuario en los vídeos analizados el 04/12/2015 y el 19/12/2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Tanto los vídeos que no presentan ningún tipo de edición, como aquellos que han visto modificado solo su contenido visual, toman como base programas de televisión o imágenes no producidas originalmente por los usuarios, ya que en su mayoría publican vídeos de entrevistas de los candidatos en diferentes medios sin realizar modificaciones.

Además, tan solo 3 de los vídeos analizados han sido creados íntegramente por un usuario para publicarlo en YouTube, como la canción que dedica Zurman a Mariano Rajoy o la parodia que realiza un usuario anónimo del ataque sufrido por el líder popular, convirtiéndolo en el protagonista de un videojuego.

Como conclusión, la mayor parte de los vídeos analizados tienen como autor a algún medio de comunicación, aunque los encargados de subirlos a YouTube sean usuarios anónimos. Además, entre los vídeos más relevantes se puede observar la actividad de los partidos políticos en sus canales oficiales y de los usuarios a la hora de editar los vídeos que publican en YouTube. De esta manera, los internautas muestran una gran implicación

al tomarse la molestia de modificar el contenido o el audio de los diferentes vídeos para ponerlos a disposición de cualquier usuario de Internet.

4.4. El papel de los usuarios en los vídeos políticos de YouTube

La participación de los usuarios en los vídeos resulta relativamente alta, teniendo en cuenta que más del 68% de los vídeos estudiados fueron publicados en los 30 días anteriores al análisis.

Tabla V. Número de comentarios registrados en los vídeos analizados

Número de comentarios registrados	Números de vídeos con n comentarios
Menos de 50	23
50-500	38
500-1000	9
Más de 1000	8
No se permiten comentarios	2
Total	80

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Así, se puede observar que la mayoría de los vídeos cuenta con más de 50 comentarios, llegando incluso a más de 1000 en algunos casos (8). Como la rueda de prensa de Pablo desde la Moncloa o un rap creado por un usuario de YouTube con Pablo Iglesias y Albert Rivera como protagonistas.

Mariano Rajoy y Pablo Iglesias son los líderes que generan más comentarios en sus vídeos, por delante de Pedro Sánchez y Albert Rivera. Además, los vídeos subidos por los canales oficiales de los partidos políticos recogen muy pocos comentarios, al contrario que aquellos publicados por usuarios anónimos, los cuales contienen una cantidad mucho más numerosa de reacciones.

Durante la campaña también se observa una gran actividad de los internautas, que llegan a comentar en vídeos publicados un año atrás. Esto tiene lugar porque los usuarios en sus comentarios comparan las actitudes de los políticos en ese momento con la que mostraban en los meses anteriores. De esta manera, en 67 vídeos de todos los analizados, el último comentario tuvo lugar en la semana anterior a la recogida de datos para realizar este análisis.

Los dos vídeos en los que no se permiten comentarios coinciden en el mismo hecho: la agresión sufrida por Mariano Rajoy en Pontevedra durante la campaña electoral. Uno de ellos es el publicado por el *Diario de Pontevedra*, que fue tomado como referencia por otros canales para publicarlo en YouTube. En cambio, estos últimos sí que optaron por permitir los comentarios de los usuarios.

En cuanto a la temática de los comentarios, en la primera fecha analizada (04/12/2015) destacan aquellos que contienen un toque de crítica, sobre todo en el caso de Pedro Sánchez, ya que los comentarios del 90% de sus vídeos se centran en este aspecto. Por detrás se encuentran aquellos referidos a la polarización entre distintos usuarios que crean debates basándose en sus diferentes ideologías políticas. Albert Rivera es el candidato que genera más discusión en los comentarios de este tipo, al contrario del líder socialista.

Tabla VI. Tipo de comentarios detallados por líder político el 04/12/2015

	Mariano Rajoy	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Total
Informativo	0	0	0	0	0
Conformismo	0	0	5	0	5
Polarización	3	1	4	6	14
Crítica	4	9	1	4	18
Humor	3	0	0	0	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

De lejos les siguen los comentarios basados en el conformismo (5) o el humor (3). Los primeros se dan, sobre todo, en los vídeos institucionales o publicados en el canal oficial

del partido, mientras que los segundos son protagonistas en aquellos vídeos que también centran su contenido en la parodia o la caricatura de los políticos.

En el segundo día de análisis (19/12/2015) se observa un incremento de los comentarios de conformismo. Esto demuestra que durante la campaña los usuarios tienden a reproducir y comentar aquellos vídeos que más se asimilen a su ideología. De esta manera, durante esos días se producen un gran número de comentarios basados en el elogio al líder político y a su trabajo.

Tabla VII. Tipo de comentarios detallados por líder político el 19/12/2015

	Mariano Rajoy	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Total
Informativo	0	0	0	0	0
Conformismo	0	2	5	4	11
Polarización	1	1	5	3	10
Crítica	6	6	0	2	14
Humor	1	1	0	1	3

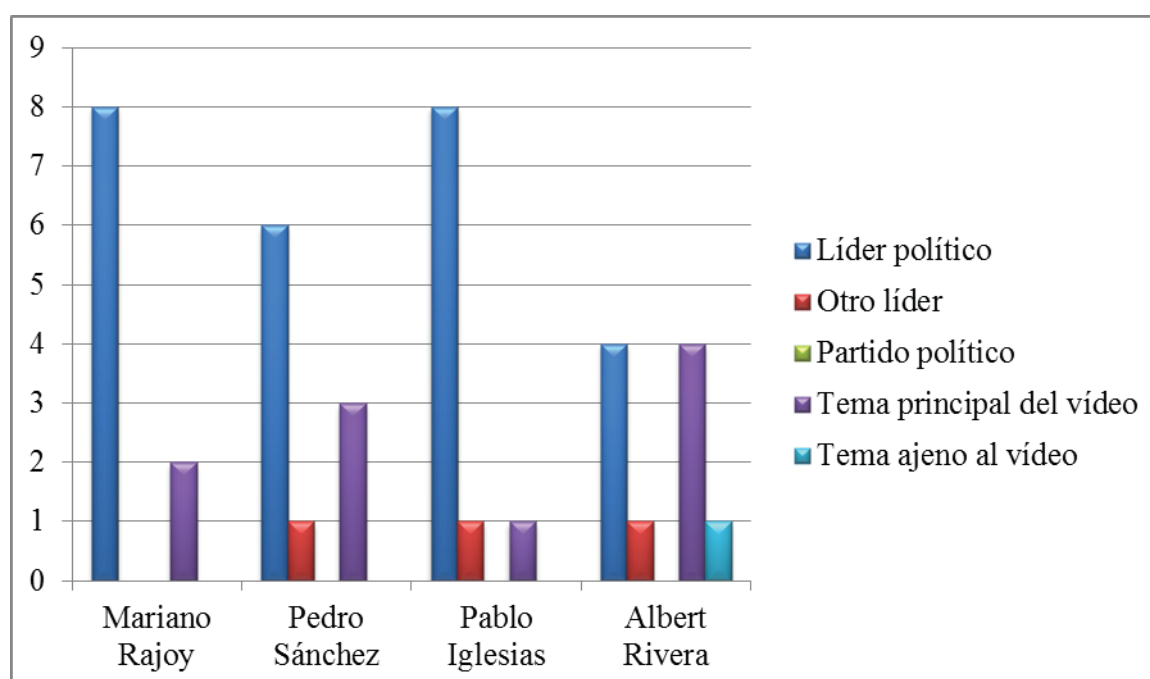
Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

Uno de los hechos más curiosos del análisis se produce en los comentarios de los vídeos centrados en el ataque que sufrió Mariano Rajoy en Pontevedra durante un acto de campaña, debido a que estos se centran más en la crítica al líder popular que en la denuncia de un hecho violento. Además, son muchos los comentarios que se dedican a descalificar a los diferentes candidatos sin ofrecer argumentos que fundamenten dicha crítica.

Tanto al inicio como al término de la campaña, los comentarios con contenido informativo representan un porcentaje mínimo con respecto al total, no destacando en ninguno de los vídeos analizados. Por lo tanto, se puede concluir que los usuarios no utilizan sus comentarios para ampliar la información del vídeo, sino que se enfocan en criticar o ensalzar al líder político.

Precisamente los candidatos son los protagonistas del 64% de los comentarios en los vídeos analizados. El único candidato que no sigue este patrón es Albert Rivera, ya que en los vídeos correspondientes al inicio de la campaña recoge comentarios centrados tanto en su figura, como en el tema principal del vídeo. Esto es consecuencia de la presencia de numerosos vídeos publicados por el canal de Ciudadanos, lo que provoca que los usuarios se centren más en el contenido del vídeo que en la figura del político.

Gráfico IV. Temática dominante de los comentarios el 04/12/2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

En cambio, los vídeos referidos a Mariano Rajoy, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez sí contienen, en su mayoría, comentarios centrados en los líderes correspondientes, sobre todo en el caso de los dos primeros. Además, estos dos políticos también presentan comentarios dedicados a otros líderes. Esto se da en los vídeos protagonizados por varios candidatos (como en los debates) o en aquellos en los que se nombra al líder aunque no aparezca presencialmente.

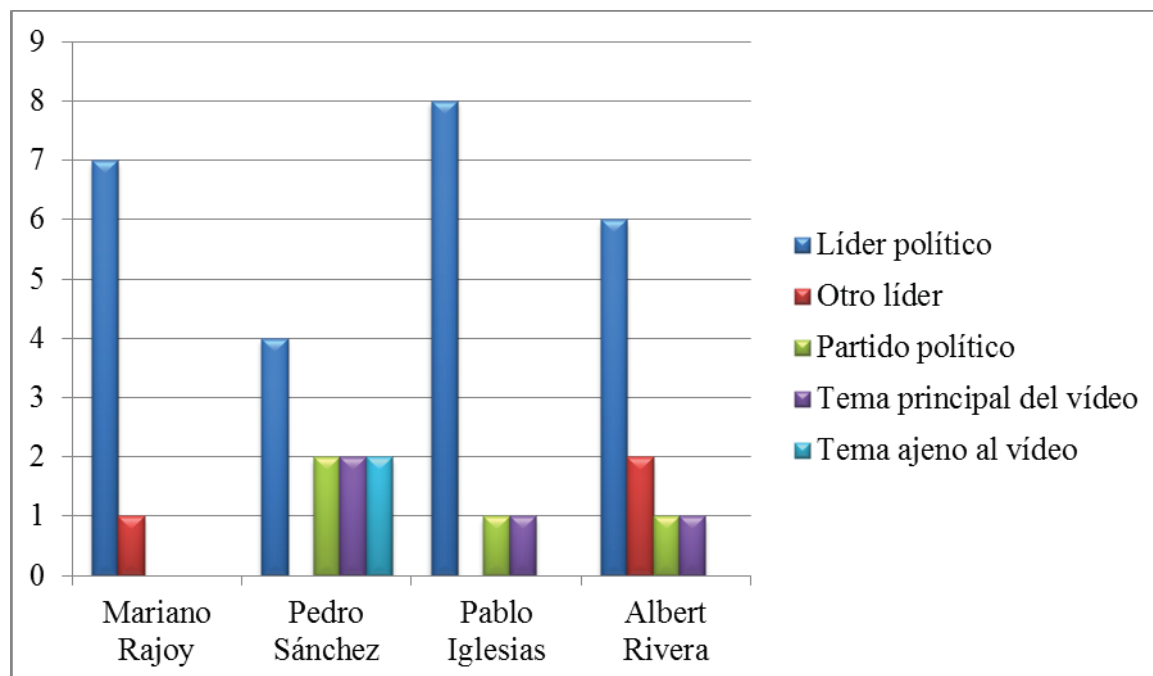
Solo en uno de los vídeos analizados en la primera fecha, que recoge una entrevista de Albert Rivera en TVE, los comentarios se centran en un tema totalmente ajeno al principal,

puesto que los usuarios crean un debate sobre Cataluña que no tienen ningún tipo de relación con los asuntos que trata el líder de Ciudadanos en su intervención. Además, solo en el 10% de los casos, los comentarios se centran en el partido político. Esto se da, sobre todo, en los vídeos institucionales o publicados por las formaciones políticas.

Tanto este último aspecto como la gran cantidad de comentarios positivos en los vídeos subidos por los canales oficiales de los partidos, demuestran que los usuarios acuden a esos perfiles para ver y comentar los vídeos que se posicionen a favor de su ideología.

Al término de la campaña, ocurre algo similar y 25 de los 40 vídeos estudiados contienen, en su mayoría, comentarios referidos al líder político. En este caso, es Pablo Iglesias el que acumula más comentarios de este tipo, seguido de Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez. Este último es el candidato que muestra una mayor diversidad en la temática de los comentarios.

Tabla V. Temática dominante de los comentarios el 19/12/2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos analizados

En definitiva, los usuarios muestran una gran actividad en los vídeos políticos durante la campaña electoral, tanto en aquellos subidos durante la misma como en los publicados en semanas o meses anteriores. Además, se observan grandes diferencias en la tipología de los comentarios según el usuario que haya publicado el vídeo en YouTube o su temática principal. Por ejemplo, en aquellos publicados por los partidos políticos destacan los comentarios de conformismo, en los de humor se continúa con esa tendencia cómica, en los de crítica se producen gran debates entre los usuarios... Pero la mayoría de comentarios coinciden en un aspecto: se centran en el líder político.

Como se puede observar, existen grandes similitudes entre los comentarios estudiados al comienzo y al final de la campaña, lo que lleva a considerar, como se ha comentado anteriormente, que en realidad las campañas electorales para los políticos y para los ciudadanos comienzan semanas antes de lo estipulado oficialmente.

5. Conclusiones

Al finalizar la investigación, se puede concluir que se han cumplido los objetivos fijados en un principio, ya que en primer lugar, se pretendía conocer la imagen y posicionamiento de los líderes políticos en YouTube. Esto se ha logrado a través del estudio de diferentes variables que han permitido averiguar qué apariencia de cada líder político muestran los vídeos más consultados por los usuarios en YouTube. Además, a través de los datos recogidos, también se puede realizar una comparación de los candidatos.

Por otra parte, se aspiraba a comprobar qué tipo de vídeos consultaban los usuarios con más frecuencia en YouTube durante la campaña, para deducir cuál era su finalidad a la hora de buscar vídeos políticos en dicha plataforma. Esta cuestión también se ha podido resolver demostrando que los vídeos de carácter informativo resultaban los más consultados por los usuarios durante la campaña electoral y que, por lo tanto, la finalidad informativa quedaba por delante de la humorística, crítica o institucional.

Otro de los objetivos estaba relacionado con el papel de los ciudadanos en los vídeos. Para alcanzarlo, se ha realizado un análisis de la autoría de los vídeos y el tipo de edición por parte del usuario. Además, se han observado diferentes características de los comentarios, como el número, la fecha, su contenido principal o la temática dominante. Esto también ha permitido conocer la implicación de los internautas en los vídeos políticos.

Por último, se pretendía averiguar si la personalización política también se podía encontrar en YouTube. Finalmente, se ha comprobado que este concepto no solo está presente en el contenido de los vídeos, sino también en los comentarios. Es decir, los líderes políticos resultan protagonistas en prácticamente todos los vídeos analizados y los usuarios, en su mayoría, también centran sus valoraciones en los candidatos.

Tras comprobar que todos los objetivos señalados en un principio han sido alcanzados, hay que valorar las hipótesis planteadas para comprobar si resultan confirmadas o refutadas:

La primera de ellas planteaba que, debido a la necesidad informativa de los ciudadanos durante la campaña electoral, su consumo y participación con respecto a los vídeos de los principales candidatos en YouTube también se vería alterado en ese periodo. En cambio, tras el análisis realizado, esta hipótesis queda refutada, ya que no se pueden apreciar

grandes diferencias entre los vídeos analizados el 4 y 19 de diciembre. Sí que existen algunas variables que sufren alteraciones durante en estas fechas, pero no de una manera significativa.

De esta manera, tanto las estadísticas referidas a los líderes políticos en particular, como las características más generales, muestran grandes similitudes al inicio y al final de la campaña. Las variaciones tan solo son apreciables en casos aislados, como la actitud predominante de los líderes políticos y el sesgo, debido a que durante la campaña se produce un incremento de los vídeos que muestran una imagen desfavorable del candidato con respecto a una actitud más neutra y los vídeos comienzan a tener un sesgo más definido, ya sea positivo o negativo, dejando atrás la ecuanimidad.

La segunda hipótesis defendía que la personalización política era un fenómeno que también se puede encontrar en YouTube y que, por lo tanto, gran parte de los vídeos analizados tendrían como protagonista a los candidatos, por encima de su partido o de terceras personas. Este enunciado sí queda confirmado, debido a que 77 de los 80 vídeos observados se centran en la figura del político. Los 3 vídeos restantes (todos correspondientes al final de la campaña), toman como protagonistas a terceras personas. Este hecho corrobora la consolidación de la personalización en el mundo de la política.

La tercera suposición consideraba que los vídeos se centrarían, mayoritariamente, en el humor debido al uso de YouTube como forma de entretenimiento. En este caso, la hipótesis queda refutada debido a que, tanto al comienzo como al término de la campaña, los vídeos más relevantes en YouTube referidos a los cuatro líderes políticos resultan, en su mayoría (67'5%), de carácter informativo. Este dato es consecuencia del gran número de entrevistas presentes en los vídeos analizados, además de la participación de los candidatos en diferentes programas de infoentretenimiento. Lo cual, demuestra que los usuarios no solo utilizan esta plataforma con una finalidad humorística o cómica, sino que YouTube se ha convertido también en un verdadero recurso informativo para los internautas.

En cuarto lugar, se aseguraba que la autoría de los vídeos pertenecería, en su mayoría, a usuarios anónimos como muestra de su gran implicación en la política a través de las redes sociales. Esta hipótesis queda rechazada porque los autores de los vídeos son, en el 66% de los casos, medios de comunicación. En cambio, sí se puede observar una gran participación

de los usuarios, debido a que son ellos mayoritariamente los que publican los vídeos en YouTube. Esto se debe a que los usuarios suben las participaciones de los políticos en diferentes medios, en especial entrevistas que se encuentran alojadas en sus páginas web. Otra muestra de la implicación de los usuarios en los vídeos es la edición que realizan en ellos, ya que un 64% contiene algún tipo de edición por parte de los cibernautas.

La última hipótesis planteaba que los debates entre usuarios serían predominantes en los comentarios de los vídeos, lo cual produciría que la tónica dominante fuese la polarización. Finalmente, esto no ha resultado así porque los comentarios más abundantes en los vídeos tienen un matiz de crítica, puesto que los usuarios utilizan en su mayoría los comentarios para atacar, tanto en su faceta personal como en la profesional, al líder político. También hay que destacar que durante el desarrollo de la campaña se produjo un incremento de los comentarios de conformismo, producto de la tendencia de los usuarios a reproducir y comentar aquellos vídeos que más se asimilasen a su ideología política.

A pesar de esto, la polarización se encuentra muy presente en los comentarios de los vídeos y son muchas las discusiones que se crean en ellos entre simpatizantes y detractores de los candidatos, ya que, de nuevo, se observa el fenómeno de la personalización de la política y los usuarios centran sus comentarios en la figura del candidato.

Finalmente, tras el estudio exhaustivo de los vídeos analizados, se puede concluir que las pocas diferencias existentes entre el comienzo y el final de la campaña electoral, llevan a considerar que en realidad las campañas para los políticos y ciudadanos comienzan semanas antes de lo estipulado oficialmente.

6. Bibliografía y webgrafía

- Alves da Silva, R., Tárzia, L. (2014). Youtube y la espectacular ascensión del infoentretenimiento en la política. *El Uso De Las Redes Sociales: Ciudadanía, Política Y Comunicación*, 46-63.
- Barrios, E. (2012). Políticos españoles en redes sociales. ¿Es posible la conversación? En R. Cotarelo & I. Crespo, *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (pp. 89-108). Madrid: La Catarata.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E. & Redondo, M. (2012a). El infoentretenimiento en Internet. Un análisis del tratamiento político de J. Luis Rodríguez-Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación*, 15, 13-34.
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E. & Redondo, M. (2012b). Comunicación Política en Internet: La tendencia al infoentretenimiento político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 634-659.
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E. & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Revista Comunicar*, 43, 65-72.
- Boronat, D., Pallarès, E. (2006). *Estudi comparatiu sobre la persuabilitat de les presències onlinedels partits polítics catalans en la campanya electoral autonòmica del 2006*. Barcelona: Multiplica.
- Bratlinger, P. (1985). *Bread and Circuses: Theories of Mass Culture as Social Decay*. New York (USA): Cornell University Press.
- Cabrera González, M. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *ICONO14*, 15, 164-177.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3, 31-48.

Campos Domínguez, E. (2011). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet (2004-2008)* (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Campos Domínguez, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.

Constitución Española (1978). Título III. *De las Cortes Generales*. Capítulo primero. *De las Cámaras*. Artículo 68.

Constitución Española (1978). Título III. *De las Cortes Generales*. Capítulo primero. *De las Cámaras*. Artículo 69.

Constitución Española (1978). Título V. *De las relaciones entre el Gobierno y las Cortes Generales*. Artículo 115.

Costa, P. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns Del CAC*, 33, 35-41.

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. París: Buchet-Chastel.

Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media Culture & Society*, 27, 861-882.

Dorna, A. (1993). Estudios sobre el discurso político: El papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad. *Psicología Política*, 6, 117-128.

Espel, M. (2010). *¿Es YouTube una red social?* Recuperado el 26 de junio de 2016, a partir de <https://www.solomarketing.es/es-youtube-una-red-social/>

Fernández-Ardáiz, J. (2016). *José Fernández-Ardáiz: “La Política 2.0 no es sólo comunicación, es Política”*. Recuperado el 21 de marzo 2016, a partir de <http://mpolitico.com/2011/09/23/jose-fernandez-ardaiz-%E2%80%99Cla-politica-2-0-no-es-solo-comunicacion-es-politica%E2%80%99D/>

Gibson, R. & Mccallister, I. (2011). How the Internet is driving the Political Knowledge Gap. *Paper Congress «Information Technology and Politics, ‘Are We Really Bowling Alone: Civic Engagement and the Internet»*. The American Political Science Association, panel 40-6, Seattle, 31 de agosto-4 de septiembre.

Gómez, E. & Ábalos, E. (2016). *Cómo realizar una Campaña Política 2.0 - Más que Comunicación, Marketing y Social Media*. Masquecomunicacion.com. Recuperado 21 de marzo de 2016, a partir de <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/05/09/como-realizar-una-campana-politica-2-0/>

Grabe, M.E., Zhou, S, Lang, A & Bolsls, P.D. (2000). Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (4), 581-598.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008). *Del cibermilitante al ciberactivista I. Cultura digital*. Recuperado 20 de marzo de 2016, a partir de <https://ubaculturadigital.wordpress.com/2008/09/23/del-cibermilitante-al-ciberactivista-i/>

Hellín Ortuño, P. (2001): Medir el bosque: Aproximación a las magnitudes de información electoral en Internet. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica de San Antonio de Murcia, Número Especial*, 67-74.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.

Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero. Publicado en: BOE núm. 25, de 29 de enero de 2011, páginas 9504 a 9523.

Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Publicado en: BOE núm. 147, de 20 de junio de 1985, páginas 19110 a 19134.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179.

Martín Cubas, J. (2001). *Democracia e Internet*. Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente.

Martínez Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos Universitarios: Revista De La Universidad Del Salvador, Extra 1*, 67-88.

Monge, Y. (2009). *Reportaje / La Casa Blanca contesta*. EL PAÍS. Recuperado el 18 de marzo de 2016, a partir de http://elpais.com/diario/2009/03/27/internacional/1238108408_850215.html

Muñoz, A., Monzón, C., Rospir, J., & Dader, J. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema Universidad.

Noblejas, J. (2016). *20-D: Análisis de los políticos 2.0*. Irispress. Recuperado el 21 de marzo de 2016, a partir de <http://irispress.es/>

Nohlen, D. (1983). Reforma del sistema electoral español: Conveniencias, fórmulas y efectos políticos. *Revista De Estudios Políticos (Nueva Época)*, 34, 61-68.

Portillo, A. (2002). *Otro estado es posible*. Barcelona: Icaria.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Dis coursein the Age of Show Business*. New York (USA): Viking Penguin.

Reyes Díaz, F. (2012). *La política 2.0 y el cambio de paradigma en las relaciones entre personas*. Recuperado el 21 de marzo de 2016, a partir de <http://fatimare-cp517.wordpress temporal.com/la-politica-2-0-y-el-cambio-de-paradigma-en-las-relaciones-de-las-personas/>

Rocamora Torá, J. (2001): Los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías en las campañas electorales. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica San Antonio de Murcia*, núm. 2 (especial), 5-12.

San Nicolás Romera, C. (2001): Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la Red (de imágenes, ritos y retos electorales). *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica San Antonio de Murcia*, núm. 2 (especial), 35-66.

Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.

Sennet, R. (2009). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama

Simelio, N., Gayà, C. (2014). El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia. *El Uso De Las Redes Sociales: Ciudadanía, Política Y Comunicación*, 64-79.

Stromer-Galley, J., Foot, K., Schneider, S., Larsen, E. *How Citizens Used the Internet in Election 2000*, En: Coleman, S. (org.) *Elections in the Age of the Internet: Lessons from the US*, Londres: Hansard Society, 2001.

Thogersen, Niels Jorgen et al. (2001). European Governance and Cyberdemocracy. En: Estudio del Grupo de Trabajo número 1: “Building the European Public Space”, *Governance in EU: A White Paper*. Unión Europea, 30 de enero.

Thussu, D. (2007). *News as Entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

Tobaccowala, R. (2008). *Obama, un candidato digital*. *Expansion.mx*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, a partir de <http://expansion.mx/actualidad/2008/03/04/obama-un-candidato-digital>

Valdez Zepeda, A. & Huerta Franco, D. (2008). La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina De Comunicación*, 63.

Watson, R. (2010): *Mentes del futuro. ¿Está cambiando la era digital nuestras mentes?* Barcelona: Viceversa.

Williams, B. & Delli Carpini, M. (2011). *After broadcast news*. New York: Cambridge University Press.

Wimmer, R., Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

7. Anexos

PLANTILLA DE ANÁLISIS

1. Fecha de codificación:

2. Título del vídeo:

3. Tema:

4. Fecha de subida:

5. Número de reproducciones:

☐

Menos de 10.000

☐

10.000-50.000

☐

50.000-100.000

☐

Más de 100.000

6. Temática principal del vídeo:

☐

Humor

☐

Informativo

☐

Institucional

☐

Crítica

☐

Otros

7. Autor del vídeo:
- ☐ Medio de comunicación. Cuál:
- ☐ Institucional
- ☐ Usuario de YouTube
8. ¿Quién lo ha subido?
- ☐ Autor del vídeo
- ☐ Otro usuario
9. ¿Quién es el protagonista del vídeo?
- ☐ Líder político
- ☐ Partido
- ☐ Terceras personas
10. ¿En qué actitud se le muestra?
- ☐ Neutra
- ☐ Cómica
- ☐ Favorable
- ☐ Desfavorable

11. ¿Qué sesgo tiene el vídeo?

☐

Positivo

☐

Neutro

☐

Negativo

12. ¿Cuál es el eje temático?

☐

El partido

☐

El líder y su acción

☐

Líder y su faceta personal

13. Tipo de edición del vídeo por parte del usuario:

☐

Audio

☐

Vídeo

☐

Ambos

☐

Sin edición

14. Número de comentarios registrados en el vídeo:

☐

Menos de 50

☐

50-500

☐

500-1000

☐

Más de 1000

☐

No se permiten comentarios

15. Fecha del último comentario recibido:

16. Mayoría de contenido de los comentarios:

☐

Informativo

☐

Conformismo

☐

Polarización

☐

Crítica

☐

Humor

☐

Otros

17. Temática dominante de los comentarios:

☐

Líder político

☐

Otro líder

☐

Partido político

☐

Asunto relacionado con el tema principal del vídeo

☐

Asunto ajeno al tema principal del vídeo

☐

Otro: